2008 - 2009 Annual Report

nb
alcool • liquor

2008 - 2009 Annual Report

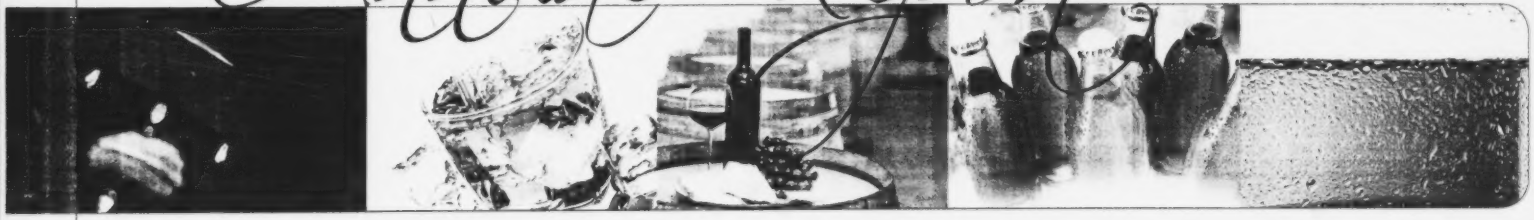


Table of Contents

1 Chairman's letter

2 The President's message

4 ANBL Values

5 2008-2009 Year in Review

10 Financial information

12 Store locations

13 Sales by location

15 Financial statements

Board of Directors

Larry Jackson, *Chairman*

Belinda Thebeau, *Vice-Chairman*

Roland Cormier, *Director*

Ronald Lindala, *Director*

Bayne MacMillan, *Director*

Christian Michaud, *Director*

Dana Clendenning, *President and CEO*

Richard Smith, *Secretary of the Board and Senior Vice-President*

Senior Management Team

Dana Clendenning, *President and CEO*

Richard Smith, *Senior Vice-President*

Brad Cameron, *Vice-President, Customer Service and Retail Operations*

Christopher Evans, *Vice-President and CFO*

Mike O'Brien, *Vice-President, Supply Chain and Facilities*

Jane Washburn, *Vice-President, Human Resources and Corporate Services*

Operational Information

	2009	2008
Number of Alcool NB Liquor stores	46	47
Number of agency stores	71	70
Number of filled positions	395	404
Number of regular listed products	1983	2200

170 Wilsey Rd.
P.O. Box 20787
Fredericton, N.B.
Canada E3B 5B8
www.anbl.com

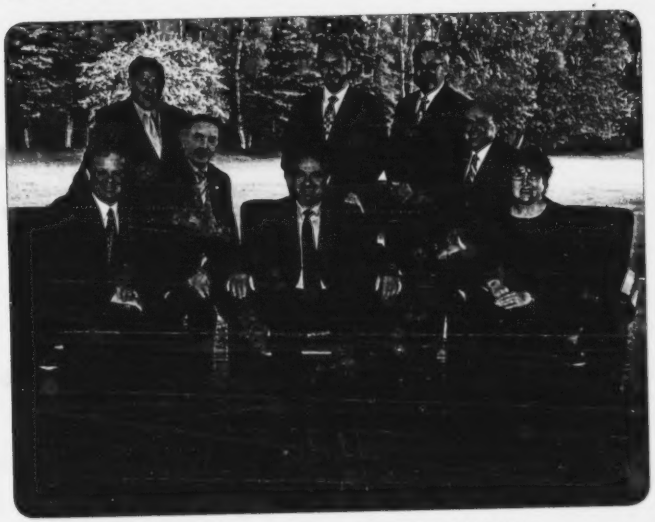
ISSN 0704-2574
ISBN 978-1-55471-222-9

alcool • liquor

Mixed Sources
Product group from well-managed forests, controlled sources and recycled wood or fiber
www.fsc.org Cert no. SW-COC-002815
© 1996 Forest Stewardship Council

Chairman's Letter

Board of Directors



Back row: Roland Cormier, Christian Michaud, Ronald Lindala.
Front row: Dana Clendenning, Bayne MacMillan, Larry Jackson, Richard Smith, Belinda Thebeau.

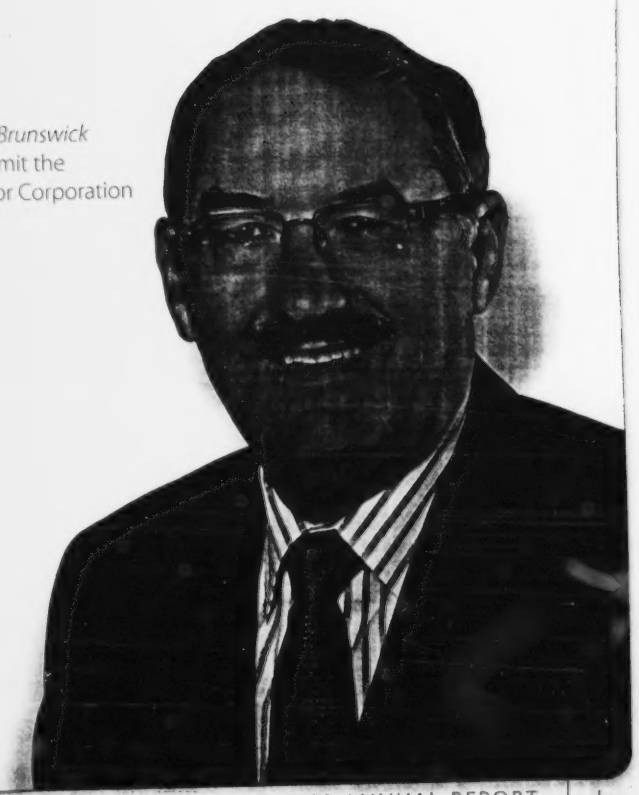
Honourable Victor Boudreau
Minister of Finance
Province of New Brunswick
Fredericton, N.B.

Sir:

In compliance with Section 20 of the *New Brunswick Liquor Corporation Act*, I am pleased to submit the Annual Report of the New Brunswick Liquor Corporation for the fiscal year ended March 31, 2009.

Respectfully submitted,

Larry A. Jackson
Chairman
Board of Directors



The President's Message

As a provincial Crown corporation, the New Brunswick Liquor Corporation (ANBL) is responsible for the purchase, importation, distribution and retailing of all beverage alcohol in the province of New Brunswick.

ANBL serves the public and licensee community through a network of 46 retail stores and 71 private agency outlets. ANBL's total sales for the 2008-09 fiscal year were $394.8 million. The corporation remitted $152.4 million directly to the province while maintaining an expense-to-sales ratio of 11.1 per cent.

Mission - To responsibly host New Brunswick's beverage alcohol experience.

Implementation of the second year of the strategic plan saw many successes for the corporation, and I would like to commend all store, head office and warehouse staff as well as the Board of Directors for their ongoing commitment to ANBL's success.

Revenue growth opportunities in the year consisted of broadening the revenue base by implementing new marketing programs and optimizing the shopping basket to drive incremental profit.

Also important was the continued vigilance in expense management through optimization of processes and efficiency gains. ANBL continued to show leadership by maintaining one of the lowest expense-to-sales ratios of all Canadian liquor jurisdictions.

With a continued focus on customer relationships, and in keeping with the financial goal of increasing revenue, ANBL joined with best-practice leaders to implement a retail service program entitled 'Retail Innovation and Service Excellence' or RISE. The program launched several new processes and enhancements to product knowledge training, customer service, balanced scorecard reporting as well as coaching and leadership for store managers and assistant managers. This training enabled them to focus on attaining ANBL's vision of becoming a high performance retailer engaging employees in service excellence.

The project also saw the creation of a new position – product advisor – of whom five were hired and placed in the three pilot stores. The primary responsibility of the product advisor is to provide customer service and product knowledge training for store staff.

Three new corporate stores were opened during the year.

The corporation's first seasonal store was opened in May 2008 to serve the popular tourist town of Shediac. The town of Woodstock and the city of Campbellton also received new ANBL outlets in March 2009, providing greater product selection to both communities.

ANBL launched a full review of the domestic beer category in the fall of 2008. After discussions with industrial brewers, ANBL became the first liquor jurisdiction in Canada to launch its own private label beer brands in March 2009. With significant regional and national media attention, the *Selection Lager* and *Selection Light* brands exceeded launch targets in the initial weeks.

The goal in creating *Selection Lager* and *Selection Light* was to offer an affordable, high quality choice for domestic beer. *Selection Lager* and *Selection Light* are packaged in 355-ml cans, and are permanently priced at New Brunswick's social reference price for canned beer.

The *Selection* brands are brewed by Moosehead Breweries in Saint John, to ANBL's unique and exact recipe.

An efficient operation, including the management and optimization of the value chain, was also a focus during the year.

Vision 2012 - To be a high performance retailer, engaging employees in service excellence.

The corporation continued to focus on product in-stock position measured as a minimum of four bottles per brand on shelf. With a dedicated effort put forth by supply chain and store staff, the year-end target of 95 per cent in-stock position was achieved by all districts, an increase of eight percentage points over the initial measurement of 87 per cent.

Social responsibility initiatives took on a renewed focus. The innovative campaign, Paul's Story, a series of web-based videos which told the story of a fictitious teen who killed a friend after choosing to drink and drive was launched in the spring of 2008. The videos received 54,000 YouTube® hits, and over 23 million impressions through Facebook® ads.

Ongoing partnerships with associations such as Mothers Against Drunk Driving, and Teens Against Drinking and Driving, continued during the year, as well as promotions with industry partners Labatt Breweries of Canada and Moosehead Breweries for university-aged consumers.

ANBL also held the 2nd annual ANBL Safe Grad program, which provided financial incentives for Safe Grad events. Twenty-one schools participated by creating submissions in video, song, or presentation format, modeling appropriate behaviour with regards to alcohol consumption. The response rate from high schools across the province doubled in the second year, which resulted in $15,000 being donated to 14 New Brunswick high schools' Safe Grad celebrations.

Recruiting, developing and retaining service-oriented staff continued to be a focus for the corporation. With a significant number of staff retirements on the horizon, a plan to identify and develop leaders at all levels of the organization was implemented. Phase I of the *Career Link Accelerated Leadership Development Program* saw 11 employees successfully complete development plans.

The corporation reorganized two departments in the year, following the retirement of a vice-president. Store Operations and Sales and Marketing merged to become Customer Service and Retail Operations now responsible for marketing, merchandising, sales analysis, customer service and retail operations.

The Human Resources department was also restructured and renamed Human Resources and Corporate Services. The department now includes the management of all festivals and events, community relations, public education, social responsibility and communications.

Strategic work was also completed in the area of performance management for all non-bargaining employees.

The commitment to organizational development, including the alignment of individual and team performance to the strategic plan, was a major focus. With the development of new processes, and the refinement of ongoing ones, the corporation successfully implemented all strategies and achieved the balance scorecard targets in the second year of the five-year strategic plan.

Dana Clendenning,
President and CEO

ANBL Values

ANBL Values:

1. Service excellence - Quality and efficient services to our external and internal customers and partners.

2. Our people - Teamwork, developing our people, and strengthening our partnerships.

3. Corporate citizenship - Integrity, respect for our environment, and social responsibility.

2008-2012 Strategic Goals:

The five-year strategic plan focuses on the following goals for revenue growth, customer satisfaction, internal process and efficiencies, employee engagement and awareness of social and environmental responsibility programs.

Deliver $800 million to the Province of New Brunswick.

Broaden the revenue base, enhance the shopping experience, and optimize expenditures, processes and channels.

Achieve greater than 93 per cent customer satisfaction.

Instill a customer-first culture throughout the organization, rationalize the retail network, and align the product portfolio and merchandising to customer needs and opportunities, as well as enhance the corporate brand.

Maintain expense-to-sales ratio of less than 11.5 per cent.

Optimize expenses by increasing efficiencies and productivity throughout the organization.

Achieve 145/200 employee engagement index.

Invest in employee learning and growth, and develop leaders at all levels of the corporation.

Achieve 81 per cent social responsibility/public opinion score.

Build partnerships with law enforcement, private-sector organizations and suppliers to support our social responsibility plan, and introduce a corporate environmental code of practice.

2008-09 Year in Review

2008-09 Financial Results

	Sales	% increase over 2007-08
Spirits	$ 89,429,176	6.1
Wine	61,255,503	7.8
Other beverages	22,093,233	6.5
Beer	222,053,780	2.0
TOTAL	$ 394,831,692	4.0

ANBL's net income grew to $152.7 million in the fiscal year, a 5.5 per cent increase over 2007-08. Net income represented 38.7 per cent of the corporation's total sales.

The spirit category rose 6.1 per cent in sales to $89.4 million. Volume increased by 3.2 per cent.

The wine category continued to show growth, with $61.3 million in sales, a 7.8 per cent increase year-over-year. Wine continued to lead all categories in volume growth at 4.1 per cent.

Sales of other beverages also grew, to $22.1 million, a 6.5 per cent increase. Volume also grew by 2.2 per cent.

The beer category saw a volume decline of 0.7 per cent, with sales of $222.0 million, due to the relatively poor summer weather, lower tourism numbers, and pricing in neighbouring liquor jurisdictions.

Expenses as a percentage of sales continued to be well-managed in 2008-09, at 11.1 per cent compared to the fiscal year target of 11.2 per cent. ANBL continues to be one of the most efficiently run liquor retailers in the country.

The corporation's first seasonal store was opened in the popular summer tourist destination of Shediac in May 2008. The 98.5-sq.-metre (1,060-sq.-ft.) store features more than 150 products, including the top-selling brands of wine, spirits, canned beer, and ready-to-drink products at the main Shediac store.

The new store is located on Main Street in a high-visibility and high-traffic location near the entrance of Parlee Beach Provincial Park, which provides convenience for local residents, cottagers and visitors to the area.

The main Shediac store has historically served more than 131,000 customers in the summer months and the addition of a second seasonal outlet helped reduce the volume of traffic and congestion in and out of downtown Shediac.

The corporation continued to implement its retail network strategy of locating stores in highly-visible locations across the province, including major routes such as the Trans-Canada Highway, in an effort to intercept transient and tourist traffic.

A new and larger outlet was opened in Woodstock in March 2009. The 838-sq.-metre (9,019-sq.-ft.) store at 104 Gallop Street Extension is more than 50 per cent larger than the former location on Carleton Street. The store carries 1,404 products, including 621 wine and 488 spirits. A 241-sq.-metre (2,600-sq.-ft) walk-in cold room offers 194 chilled beer and 101 ready-to-drink products, which is an upgrade from the former pallet cooler.

A new 661-sq.-metre (7,093-sq.-ft.) store was also opened on Roseberry Street in Campbellton in March 2009. The new store is 20 per cent larger than the former Water Street outlet, and features 1,247 products, including 597 wine and 440 spirits. The walk-in cold room features 122 chilled beer and 88 ready-to-drink products, as well as an assortment of chilled wines in refrigerated doors.

The corporation finalized previously announced adjustments to its retail network during the year, with the transformation of two corporate stores, Minto and Cocagne, into agency stores. Two agency stores closed during the year, Saint-Isidore and Miscou.

2008-09 Year in Review

Viser

The Retail Innovation and Service Excellence (RISE) project launched early in the year.

In order to implement a 'customer-first culture' across the corporation, ANBL introduced the RISE project as a pilot in three stores located in Edmundston, Fredericton and Moncton.

The project involved five key components, the creation of a product advisor position, product knowledge and coaching skills training and the introduction of a new Service Excellence process including balanced scorecard reporting.

The RISE project resulted in the hiring of five product advisors who were provided with enhanced training in product knowledge including sensory and organoleptic training, effective presentation skills, food pairing, selling skills, coaching skills and merchandising techniques.

Another component was the development of a 'Service Excellence' process that provided retail employees with an enhanced guide to customer service.

It also introduced employees to daily, weekly, and monthly sales targets, as well as a store specific balanced scorecard.

The program also included a coaching skills component for store management that keeps the program alive and vibrant long after the initial training has been delivered.

Dana Clendenning, President and CEO, ANBL and Fisheries Minister Rick Doucet launch a wine and summer seafood promotion in Oromocto.

ANBL partnered with the Department of Fisheries in April 2008 to promote wine and New Brunswick seafood products at ANBL stores throughout the province.

The partnership encouraged New Brunswickers to take pride in locally produced seafood that is known throughout the world for its quality. Seafood and wine samples were directly marketed to tourists who shopped at ANBL over the summer.

ANBL's $15, $25 and $50 gift cards were launched in October 2008.

ANBL launched an electronic gift card program in October 2008. The cards proved to be extremely popular with customers, as corporate stores sold more than $1 million in card value.

ANBL launched Selection Lager and Selection Light to reenergize the domestic beer category.

On March 12, 2009, Alcool NB Liquor launched *Selection Lager* and *Selection Light*, two exciting new additions to the corporation's beer portfolio.

Alcool NB Liquor took a proactive and customer oriented approach to stemming the volume loss in the domestic beer in 2007-08 and reenergizing the category.

Selection Lager and *Selection Light* are unique in that they are the first private-label beer brands to be developed by a Canadian liquor jurisdiction. The motivation for the brands was to provide New Brunswickers with a high quality lager and light beer at an everyday low price.

The Atlantic liquor boards joined together to tender for the provision of container de-stuffing, palletizing, transportation and delivery service for all imported products arriving at the Port of Halifax, Nova Scotia. Having very successfully co-operated on overseas and ocean freight tenders in the past, ANBL will benefit from further operational efficiencies through this new joint initiative.

The corporation made a significant improvement by switching from paper-based customs reporting to an electronic data interchange with the Canada Border Service Agency in the year. This enhancement provides ANBL with the ability to electronically request the release of imported goods which often receives same-day approval. The change has resulted in operational efficiencies while reducing the amount of printed documents and the elimination of daily courier service.

The corporation also began planning for the future attrition rate increase across all departments. The *Accelerated Leadership Development Program* was created to ensure the continuity of the corporation for the future while demonstrating its commitment to growing leaders from within.

In order to sustain and expand the business, ANBL must retain, develop and even accelerate the development of its future leaders.

ANBL's official sommelier continued his consultation work with licensees and various organizations in wine training, wine list creation and developing and teaching wine seminars and courses through the University of New Brunswick's College of Extended Learning program. His public education also includes weekly wine articles in three local newspapers as well as guest appearances on television and radio programs.

Registered charities and non-profit groups continued to make use of ANBL store locations for passive solicitation purposes. Charities also took advantage of the corporation's in-store donation-box program to receive public donations. More than $20,000 was received from the public and distributed to 10 charitable groups.

Sponsorship of various wine, beer and spirit festivals and events remained a key factor in ANBL's public education in 2008-09. Fifteen events were held across the province, raising more than $150,000 for local charities.

ANBL launched Ceridian Lifeworks, a branded Employee and Family Assistance Program, The program includes a 24/7 online service offering a variety of information and resources for ANBL staff.

The Labour Management Commitee met quarterly and continued their successful track record of open communication and positive collaboration in the year.

Over and above the RISE program, training continued to be a focus at all levels of the corporation in the year. ANBL continued its partnership with the Retail Council of Canada for delivery of the Retail Sales Associate and First Level Manager courses. These courses are advancement prerequisites for employees who do not have relevant post secondary education.

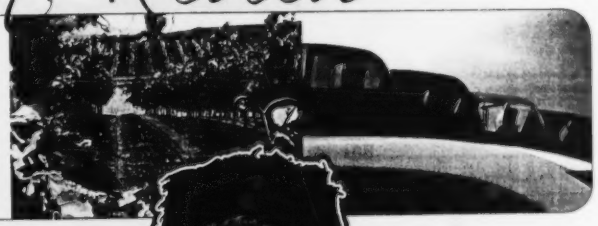
The corporation also continued to offer second language training, planning for retirement sessions, and first aid training as per its obligation under the Occupational Health and Safety Act. Employees are encouraged to consider relevant development opportunities to support and assist them in the delivery of their daily job requirements.

As a provincial Crown corporation, ANBL acts in accordance with the spirit and guidelines of the Government of New Brunswick's *Official Languages Act*. In 2008-09, ANBL received one complaint relating to the active offer of service which was addressed.

ANBL's role as a socially and environmentally conscious retailer grew as the corporation launched new initiatives to meet its goals.

2008-09 Year in Review

TADD NB
TEENS AGAINST DRINKING AND DRIVING | LES ADOS CONTRE L'ALCOOL AU VOLANT



From a social responsibility perspective, the corporation continued to provide financial assistance to a number of partners. It supported Mothers Against Drunk Driving Canada's (MADD Canada) School Multi-Media Assembly Program and its Campaign 911; Teens Against Drinking and Driving (TADD-NB) chapter development; and initiatives with the RCMP, and the New Brunswick Advisory Council on Youth. ANBL invested $225,000 in social responsibility programming, up from $200,000 in the previous fiscal year.

MADD
Mothers Against Drunk Driving™
Les mères contre l'alcool au volant™

ANBL and MADD Canada have cultivated a strong working relationship.

In co-operation with the Rothesay Regional and Saint John City police forces, ANBL held a spot-check event on February 20 to raise awareness for MADD Canada's Campaign 911.

The goal of the event was to inform the public on how to spot a suspected impaired driver, and to report the incident by calling 9-1-1. MADD Canada volunteers handed out clip-on visor notebooks that listed 10 possible ways to spot an impaired driver. The notebooks were also given out at all ANBL stores.

This joint event marked the first time that MADD Canada had teamed up with a liquor jurisdiction and a local police service to promote the 9-1-1 campaign in Canada.

Paul's Story, a social marketing campaign developed by ANBL launched in April 2008.

To raise awareness of the serious issue of drinking and driving in New Brunswick, ANBL launched a major social marketing campaign targeting youth aged 16-19.

The goal was to create an innovative campaign that would resonate with the target audience in the one medium that has the most impact on them: the Internet. The campaign's objectives were to engage youth and make them fully aware of the tragic consequences that can result from drinking and driving -- clearly not a new message, but one that is vitally important.

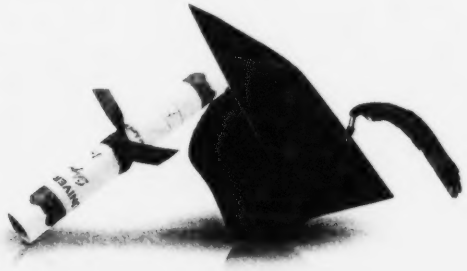
In the spring of 2008, the corporation launched a series of web-based videos, collectively known as Paul's Story, on YouTube®. The 10 videos featured bilingual actors illustrating the story of Paul, a fictitious New Brunswick teenager, coping with the after-effects of killing some friends and injuring others after making the decision to drink and drive. The story was enhanced and extended by comments posted to the videos, photos posted to Flikr.com®, and through discussions which took place on New Brunswick Facebook® pages and blogs.

In addition to these online mediums, an ad placed on Facebook®, generated 23 million impressions resulting in 16,418 click-throughs to www.hekilledmyfriends.com.

The grassroots campaign relied on other mainstream marketing tools such as posters; print advertising and point-of-purchase communications, which resulted in more than 54,000 viewings of the YouTube® videos.

The campaign was endorsed by MADD Canada, TADD-NB, and the New Brunswick Advisory Council on Youth, the New Brunswick Police Association, and the New Brunswick Association of Police Chiefs - Traffic Subcommittee.

As well as connecting with the public, Paul's Story has won accolades in the form of regional, national and international awards from a variety of marketing and communication associations.



Continuing with the theme of youth awareness about the importance of making responsible choices, ANBL held the 2nd Annual Safe Grad program for New Brunswick high school students. Endorsed by the Department of Education, the program offered high school students the opportunity to create and deliver a message about making responsible choices about celebrating graduation.

High schools were required to present submissions in a video, brochure, poster, PowerPoint or song format. ANBL received 21 submissions for the 2008-09 Safe Grad program, and awarded $15,000 to 14 schools across the province. The cash awards were put toward 2009 Safe Grad celebrations.

ANBL's store staff continued to monitor the ages of customers attempting to purchase beverage alcohol. Through the Identification Check program, store staff challenged 112,865 individuals, and refused service to 4,883.

The corporation launched its Environmental Code of Practice during the fiscal year. The goals of the program are to reduce package waste generated by ANBL sales, purchasing and construction activities; increase the rate of material diverted from landfill to recycling and re-use; improve all aspects of environmental management and monitoring, and reduce consumption of energy, fuel and utilities at ANBL facilities and in its contracted transportation and corporate travel.

This annual report is tabled in the New Brunswick legislature, and made available online at ***www.anbl.com****. Under the Right to Information Act, our records are open to public scrutiny. ANBL is accountable to the Government of New Brunswick and the residents of the province.*

This report is printed on 50 per cent recycled FSC certified paper.

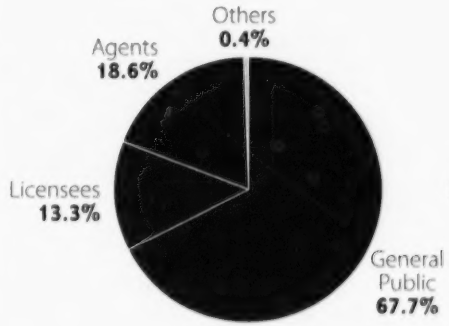
Financial Information

Remittances to Governments

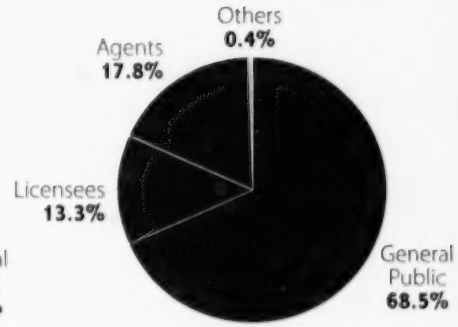
Province of New Brunswick	2009	2008
Payments from net income	$ 152 395 268	$ 140 500 439
Environmental Trust Fund	1 857 181	1 628 450
Property taxes	323 888	323 127
	154 576 337	142 452 016
Government of Canada		
Harmonized Sales Tax	28 629 298	28 798 613
Excise tax and customs duties	16 508 005	15 901 949
	45 137 303	44 700 562
	$ 199 713 640	**$ 187 152 578**

Provincial Sales by Source

2009

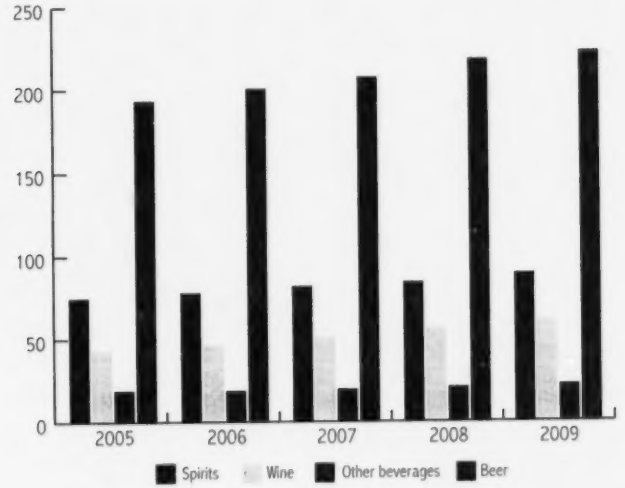


2008



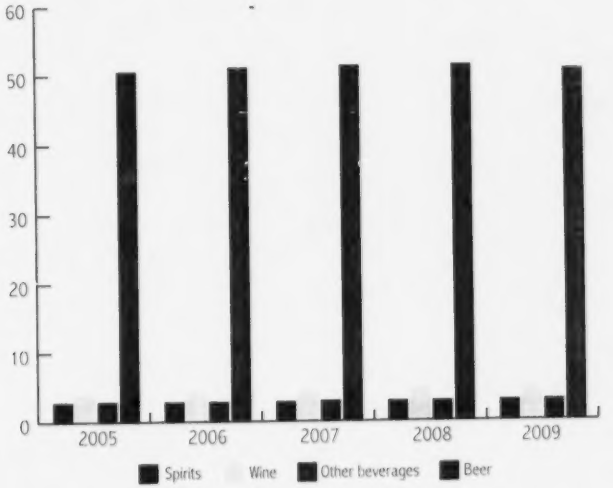
	2009		2008	
General public	$ 267 260 431	67.7 %	$ 260 053 667	68.5 %
Licensees	52 418 187	13.3	50 327 798	13.3
Agents	73 589 430	18.6	67 639 418	17.8
Others	1 563 644	0.4	1 596 809	0.4
	$ 394 831 692	**100.0 %**	**$ 379 617 691**	**100.0 %**

Total Sales (millions of dollars)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	Total	% Change (yearly)
2005	75.3	43.3	19.0	193.4	331.0	2.8%
2006	78.2	46.7	18.8	200.4	344.1	4.0%
2007	81.9	51.3	19.5	207.2	359.9	4.6%
2008	84.3	56.8	20.7	217.8	379.6	5.5%
2009	89.4	61.3	22.1	222.0	394.8	4.0%

Litres Sold (millions of litres)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer
2005	2.86	4.08	2.94	50.60
2006	2.88	4.36	2.89	51.15
2007	2.89	4.63	3.01	51.39
2008	2.90	4.81	2.97	51.43
2009	2.99	5.01	3.04	51.06

Consumption Data (Legal Drinking Age)

Total Litres	2009 Litres Per Capita	Sales Per Litre		Total Litres	2008 Litres Per Capita	Sales Per Litre
2 993 279	5.05	$ 29.88	Spirits	2 899 933	4.87	$ 29.06
5 007 969	8.45	12.23	Wine	4 809 811	8.08	11.82
3 035 976	5.12	7.28	Other beverages	2 971 447	4.99	6.98
51 061 724	86.16	4.35	Beer	51 429 069	86.38	4.23

Store Locations

Sales by Location

Location	Public	Licensee	Total
Bathurst (4)	$ 9 233 858	$ 1 410 792	$ 10 644 650
Beresford	3 009 553	268 308	3 277 861
Bouctouche (2)	2 659 291	454 713	3 114 004
Bristol-Florenceville (2)	2 222 746	236 734	2 459 480
Campbellton (1)	2 548 364	904 849	3 453 213
Cap-Pelé	2 591 246	168 235	2 759 481
Caraquet (3)	4 652 066	1 020 888	5 672 954
Cocagne*	503 003	44 469	547 472
Dalhousie (3)	1 957 864	435 993	2 393 857
Dieppe	15 462 892	3 731 591	19 194 483
Edmundston (3)	7 020 906	2 476 045	9 496 951
Fredericton City			
Brookside Mall (3)	6 608 998	4 053 964	10 662 962
Devon Park (5)	9 604 106	1 436 769	11 040 875
Prospect Street	15 940 173	2 440 792	18 380 965
Smythe Street	8 634 935	85	8 635 020
Total Fredericton Stores	40 788 212	7 931 610	48 719 822
Grand Bay-Westfield (3)	3 606 617	309 983	3 916 600
Grand Falls (4)	5 054 410	1 057 023	6 111 433
Grand Manan	1 281 188	50 479	1 331 667
Hampton	3 868 908	212 517	4 081 425
Lamèque (1)	2 232 066	160 901	2 392 967
Minto*	325 194	12 930	338 124
Miramichi City			
Chatham (2)	5 139 504	857 515	5 997 019
Newcastle (3)	6 533 716	1 081 283	7 614 999
Total Miramichi Stores	11 673 220	1 938 798	13 612 018
Moncton City			
Elmwood Drive (1)	6 767 627	2 510 874	9 278 501
Moncton North	8 214 023	322 900	8 536 923
Mountain Road (1)	7 047 640	3 557 181	10 604 821
Vaughan Harvey Blvd.	10 283 245	2 612 453	12 895 698
Total Moncton Stores	32 312 535	9 003 408	41 315 943

Location	Public	Licensee	Total
Neguac	$ 2 507 846	$ 449 730	$ 2 957 576
Oromocto (3)	9 000 052	1 228 813	10 228 865
Perth-Andover (2)	2 741 296	345 422	3 086 718
Petit-Rocher	2 916 438	247 621	3 164 059
Quispamsis (1)	11 071 389	731 189	11 802 578
Richibucto (5)	4 385 359	779 708	5 165 067
Riverview (4)	7 603 750	1 839 532	9 443 282
Sackville (2)	4 555 268	665 120	5 220 388
Saint John City			
Lansdowne Place	8 110 388	2 409 786	10 520 174
Parkway Mall (1)	13 600 617	2 147 675	15 748 292
Prince Edward Square	6 502 743	1 952 711	8 455 454
Westwind Place	8 978 596	2 184 431	11 163 027
Total Saint John Stores	37 192 344	8 694 603	45 886 947
St. Andrews	2 137 517	761 507	2 899 024
St. George (1)	2 702 869	198 378	2 901 247
St. Stephen (2)	5 192 027	428 437	5 620 464
Shediac (2)	6 578 029	1 192 894	7 770 923
Shediac Seasonal**	540 104	-	540 104
Shippagan	2 600 267	328 419	2 928 686
Sussex (3)	6 839 425	942 546	7 781 971
Tracadie-Sheila (2)	5 464 232	858 486	6 322 718
Woodstock (4)	4 828 043	879 868	5 707 911
Warehouse	70 553 111	15 648	70 568 759
TOTAL	**$ 342 413 505**	**$ 52 418 187**	**$ 394 831 692**

(#) Indicates number of agents at this location
* Store closed during the year
** Store operates during summer months

Agent Sales by Location

Agency Location	ANBL Location	Sales
Allardville	Bathurst	$ 758 485
Alma	Riverview	462 700
Arthurette	Perth-Andover	333 350
Baie-Sainte-Anne	Chatham	952 595
Balmoral	Dalhousie	1 200 811
Barnesville	Quispamsis	963 278
Bay du Vin	Chatham	549 061
Belledune	Dalhousie	1 196 774
Blacks Harbour	St. George	1 176 215
Blackville	Newcastle	984 155
Boiestown	Devon Park, Fredericton	603 572
Brantville	Tracadie	1 709 467
Cambridge-Narrows	Sussex	932 030
Campobello	St. Stephen	239 303
Canterbury	Woodstock	511 820
Centreville	Bristol	1 107 547
Charlo	Dalhousie	1 113 075
Chipman	Devon Park, Fredericton	1 189 013
Clair	Edmundston	634 421
Cocagne	Shediac	1 759 339
Debec	Woodstock	562 112
Doaktown	Devon Park, Fredericton	899 155
Dorchester	Sackville	418 349
Douglas Harbour	Oromocto	580 336
Fredericton Junction	Oromocto	1 228 175
Gagetown	Oromocto	756 294
Grande-Anse**	Caraquet	555 094
Harcourt	Richibucto	609 360
Hartland	Woodstock	1 628 230
Harvey	Devon Park, Fredericton	1 276 403
Haute-Aboujagane	Shediac	870 353
Hillsborough	Riverview	1 085 249
Janeville	Bathurst	445 322
Juniper	Bristol	406 110
Kedgwick	Grand Falls	1 171 511
Lac Baker	Edmundston	212 887
Lepreau	Grand Bay	1 439 273
Mactaquac	Brookside Mall, Fredericton	$ 2 076 431
Maisonnette	Caraquet	479 855
McAdam	St. Stephen	594 307
Memramcook	Elmwood Drive, Moncton	2 246 996
Minto	Devon Park, Fredericton	1 743 575
Miscou*	Lamèque	169 210
Nackawic	Woodstock	1 546 290
Norton	Sussex	1 998 318
Paquetville	Caraquet	2 243 293
Petitcodiac	Mountain Road, Moncton	1 855 749
Plaster Rock	Perth-Andover	1 082 331
Pointe-Sapin	Richibucto	364 994
Port Elgin	Sackville	1 397 453
Public Landing	Grand Bay	851 722
Renous	Newcastle	992 971
Richibucto-Village	Richibucto	719 497
Riley Brook	Grand Falls	278 041
Riverside-Albert	Riverview	390 238
Rogersville	Richibucto	1 903 291
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	641 438
Saint-Antoine	Bouctouche	2 115 537
Saint-Arthur	Campbellton	313 789
Saint-Isidore*	Tracadie	538 627
Saint-Léonard	Grand Falls	934 189
Saint-Louis-de-Kent	Richibucto	1 594 757
Saint-Paul	Bouctouche	483 086
Saint-Quentin	Grand Falls	1 695 911
Saint-Sauveur	Bathurst	324 802
Salisbury	Riverview	2 717 638
South Tetagouche	Bathurst	462 997
St. Martins	Parkway Mall, Saint John	686 426
Stanley	Brookside Mall, Fredericton	913 511
Sunny Corner	Newcastle	1 269 454
Welsford	Grand Bay	1 224 177
Youngs Cove	Sussex	647 721
Zealand	Brookside Mall, Fredericton	1 196 294
Manufacturer Agents	Head Office, Fredericton	373 290
TOTAL		**$ 73 589 430**

* Agency store closed during the year.

** Agency store closed and reopened during the year.

Management Report

The preparation of financial information is an integral part of management's responsibilities, and the accompanying financial statements are the responsibility of the management of the Corporation. This responsibility includes the selection of appropriate accounting policies and making judgments and estimates consistent with generally accepted accounting principles in Canada. Financial information presented elsewhere in this Annual Report is consistent with these financial statements.

The Corporation maintains the necessary internal controls designed to provide reasonable assurance that relevant and reliable financial information is produced and that assets are properly safeguarded. The Internal Audit department performs audits designed to test the adequacy and consistency of the Corporation's internal controls, practices and procedures.

The Board of Directors is assisted in its responsibilities by its Audit Committee. This committee reviews and recommends approval of the financial statements and Annual Report, meets periodically with management, the Manager of Internal Audit and the external auditors, concerning internal controls and all other matters relating to financial reporting.

Grant Thornton, LLP, the external auditors of the Corporation, have performed an independent audit of the financial statements of the Corporation in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. The Auditors' Report outlines the scope of this independent audit and the opinion expressed.

Dana Clendenning
President & CEO

Christopher Evans, CA
Vice-President & CFO

June 10, 2009

Auditors' Report

To the Directors of the
New Brunswick Liquor Corporation

We have audited the balance sheet of the **New Brunswick Liquor Corporation** at March 31, 2009 and the statements of earnings and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2009 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Grant Thornton LLP

Fredericton, New Brunswick
June 10, 2009

Grant Thornton LLP
Chartered Accountants

Balance Sheet

	March 31	
Assets	2009	2008
Current Assets		
Cash	$ 493 431	$ 466 114
Receivables	6 182 293	3 495 094
Inventories (note 3)	21 778 549	23 921 530
Prepaid expenses	634 860	495 104
	29 089 133	28 377 842
Deposit - injured workers (note 4)	380 358	584 205
Property, plant and equipment (note 5)	10 765 366	11 921 943
	$ 40 234 857	**$ 40 883 990**
Liabilities		
Current Liabilities		
Payables and accrued liabilities	$ 16 422 023	$ 17 442 752
Equity of the Province of New Brunswick		
Balance at beginning of year (note 2)	23 501 867	19 149 739
Net earnings	152 706 235	144 791 938
	176 208 102	163 941 677
Payments to the Province of New Brunswick	152 395 268	140 500 439
Balance at end of year	23 812 834	23 441 238
	$ 40 234 857	**$ 40 883 990**

Commitments and Contingencies (note 13 and 15)

See accompanying notes to the financial statements

Approved by the Board:

Director

Director

Statement of Earnings

Year ended March 31

	Budget 2009	Actual 2009	Actual 2008
Total sales (note 6)	$ 399 941 819	$ 394 831 692	$ 379 617 692
Less: commissions	5 839 151	5 854 714	5 277 939
Net sales	394 102 668	388 976 978	374 339 753
Cost of sales (note 7)	200 069 626	194 971 919	191 014 046
Gross profit	194 033 042	194 005 059	183 325 707
Other income (note 8)	2 548 717	1 900 390	2 244 857
	196 581 759	195 905 449	185 570 564
Operating expenses (note 9)	43 970 162	43 199 214	40 778 626
Net earnings	**$152 611 597**	**$ 152 706 235**	**$ 144 791 938**

See accompanying notes to the financial statements

Statement of Cash Flows

Year ended March 31

	2009	2008
Cash from Operations		
Net earnings	$ 152 706 235	$ 144 791 938
Items not involving cash:		
Depreciation	2 146 194	2 110 829
Loss on sale of property, plant and equipment	501 591	54 892
Decrease in deposit - injured workers	203 847	114 300
Change in non-cash working capital	(1 644 074)	(7 715 796)
Cash available from operations	153 913 793	139 356 163
Net Capital Investments		
Additions to property, plant and equipment	(1 725 597)	(1 457 645)
Proceeds from sale of property, plant and equipment	234 389	41 761
Net cash used for capital investments	(1 491 208)	(1 415 884)
Payments to the Province of New Brunswick	(152 395 268)	(140 500 439)
Increase/(Decrease) in Cash	27 317	(2 560 160)
Cash at Beginning of Year	466 114	3 026 274
Cash at End of Year	**$ 493 431**	**$ 466 114**

See accompanying notes to the financial statements

Notes to the Financial Statements

March 31, 2009

1. General

This Crown Corporation is incorporated under the New Brunswick Liquor Corporation Act and its primary business activity is the purchase, distribution and sale of alcoholic beverages throughout the Province of New Brunswick.

2. Summary of Significant Accounting Policies

a) Current Accounting Policies

Revenue Recognition

Revenue is recognized when goods are sold, all contractual obligations have been met and the amount is reasonably determinable. Total sales reported includes sales to retail customers, licensed establishments and agency stores. Amounts do not include the subsequent resale by licensed establishments and agency stores.

Deposit - Injured Workers

The cost of claims for employees injured prior to April 1, 2002 is being deducted from a deposit held in trust with WorkSafe NB, and expensed as an employee benefit as incurred.

Property, Plant and Equipment

Property, plant and equipment is stated at cost. Depreciation is provided on the straight-line basis using the following annual rates:

Buildings	2 1/2%
Paving	10%
Refrigeration equipment	10%
Software and services	10%
Retail automation equipment	20%
Furniture, fixtures and equipment	20%
Automotive equipment	25%

Leasehold improvements are depreciated on the straight-line basis over the remaining lease term. Property plant and equipment includes assets purchased or under construction, all or a portion of which may not be in use at the end of the year. Assets under construction are depreciated when they are put in use and total $347 443 in 2009.

Retiring Allowances

Employees of the Corporation are entitled to a retirement allowance based on years of service and rate of pay in the year of retirement or death. This program is funded in the year the allowance is paid.

The cost of the retirement allowance earned by employees is actuarially determined using the projected benefit method pro-rated on service and management's best estimate of salary escalation and retirement age of employees.

The transitional liability related to the retirement allowance is amortized on a straight-line basis over the estimated remaining service period of the employees that participate in the plan (twelve years).

Any excess of the net actuarial gain (loss) over 10% of the benefit obligation is amortized over the estimated remaining service period of active employees.

Use of Estimates

The preparation of financial statements in conformity with Canadian generally accepted accounting principles (GAAP) requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenue and expenses during the reporting period. Areas of estimation where complex or subjective judgments were made include depreciation and retiring allowances. Significant changes in assumptions could change the recorded amount in the financial statements.

b) Adoption of New Accounting Standards

Inventories

The CICA issued a new accounting standard on Inventories (Section 3031) in June 2007. The new section is effective for fiscal years beginning on or after January 1, 2008 and replaces Section 3030, Inventories. It essentially harmonizes the Canadian standard related to inventories with International Financial Reporting Standards (IFRS). In particular the new standard provides more extensive guidance on the determination of the cost of inventory and the subsequent recognition of inventory as an expense, as well as requiring additional associated disclosures.

Inventory is valued at the lower of cost, using the weighted average method, and net realizable value. The cost of inventory includes the cost of purchase, duties and excise, and all transportation costs that are directly incurred to bring inventories to their present location and condition.

The transitional adjustment resulting from the implementation of Section 3031 included trucking costs incurred to bring inventories from the central warehouse to the stores. These costs were previously expensed as part of Operating Expenses and are now capitalized and included in cost of sales. In accordance with the section, the adjustment has been applied to opening inventory for the year and opening retained earnings was adjusted by the difference in the measurement of opening inventory. Prior periods have not been restated. The implementation of the standard resulted in a $60 629 increase to opening inventory and retained earnings, bringing the revised opening retained earnings to $23 501 867.

The cost of inventory recognized as an expense is the amount shown as cost of sales in the statement of earnings and the corresponding note 7 of the financial statements.

Capital Disclosures
The CICA issued a new accounting standard on Capital Disclosures (Section 1535), which requires disclosure of both quantitative and qualitative information that enables users of the financial statements to evaluate the entity's objectives, policies and processes for managing capital. The standard also requires an entity to disclose its compliance with any externally imposed capital requirements. The standard is effective for fiscal years beginning on or after October 1, 2007. The Corporation applied the new accounting standard at the beginning of the fiscal year and has provided disclosure respecting capital management in note 16. Implementation did not have any financial impact.

Financial Instruments
The CICA issued two new standards for Financial Instruments (Sections 3862 and 3863) which revised and enhanced disclosure requirements, and carried forward unchanged presentation requirements. The new standard emphasizes the significance of financial instruments for the entity's financial position and performance, the nature and extent of risks arising from financial instruments, and how these risks are managed. This standard applies to fiscal years beginning on or after October 1, 2007. The Corporation has provided disclosures about the nature and extent of these risks and how they are managed in note 10.

c) New Accounting Standards

The following new CICA Handbook section will be effective for the Corporation beginning April 1, 2009:
Section 3064 - Goodwill and Intangible Assets – The Corporation is in the process of reviewing this new standard to determine the impact, if any, on the 2009/2010 fiscal and subsequent years.

The Accounting Standards Board has issued a pronouncement that the use of IFRS will be required for all Publicly Accountable Enterprises. Currently Government Business Enterprises are included in the definition. The pronouncement is currently under review by the Public Service Accounting Board. IFRS will replace Canadian GAAP and the new standards will be applicable for fiscal years beginning on or after January 1, 2011 with comparative figures presented on the same basis. The Corporation is closely monitoring developments in this area and working on a conversion plan toward IFRS. The financial impact of the conversion has not yet been assessed.

3. Inventories

	2009	2008
Spirits, Wine, Other beverages and Beer	$ 21 702 231	$ 23 714 916
Supplies	76 318	206 614
	$ 21 778 549	**$ 23 921 530**

4. Deposit - Injured Workers

In conjunction with the conversion to the assessed basis of payment with WorkSafe NB the Corporation has placed the sum of $1 000 000 on deposit in trust to cover the estimated cost of claims for employees injured prior to the conversion date of April 1, 2002. This deposit will be held for the period of June 1, 2002 to May 31, 2009 and accrues interest at WorkSafe NB's accounting rate of return for the applicable year. WorkSafe NB experienced negative accounting rates of return for their 2008 and 2007 fiscal years, resulting in a loss in the fund of $90 414 in 2009 ($2 924 in 2008). The actual cost of claims is deducted from the deposit in the year the expense is incurred. Actual costs for 2009 were $113 873 ($111 377 in 2008). At the end of the seven-year period or at any time prior, upon request of the Corporation, WorkSafe NB will calculate the future costs associated with these claims, whereupon the Corporation will be responsible for a one-time payment of the amount. From that point forward, WorkSafe NB will assume responsibility for the liability. At the end of March discussions were initiated and are currently ongoing to examine the various options available to the Corporation relating to this amount.

Notes to the Financial Statements

5. Property, Plant and Equipment

	Cost	Accumulated Depreciation	2009 Net	2008 Net
Land	$ 155 386		$ 155 386	$ 198 945
Paving	449 813	$ 423 481	26 332	34 343
Buildings	10 879 720	6 906 265	3 973 455	4 719 399
Leasehold improvements	5 207 008	3 998 129	1 208 879	1 453 276
Furniture, fixtures and equipment	12 408 525	10 260 268	2 148 257	2 062 646
Automotive equipment	305 908	245 962	59 946	29 743
Retail automation equipment	2 769 460	2 330 925	438 535	649 599
Software and services	4 094 461	1 902 438	2 192 023	2 124 888
Refrigeration equipment	2 997 073	2 434 520	562 553	649 104
	$ 39 267 354	**$ 28 501 988**	**$ 10 765 366**	**$ 11 921 943**

6. Total Sales

	Budget 2009	Actual 2009	Actual 2008
Spirits	$ 89 294 027	$ 89 429 176	$ 84 278 549
Wine	63 180 812	61 255 503	56 828 620
Other beverages	22 847 260	22 093 233	20 746 013
Beer	224 619 720	222 053 780	217 764 510
	$ 399 941 819	**$ 394 831 692**	**$ 379 617 692**

7. Cost of Sales

	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	2009 Total	2008 Total
Inventories at beginning of year	$ 6 659 848	$ 11 543 346	$ 1 241 437	$ 4 270 285	$ 23 714 916	$ 17 717 314
Purchases	19 515 747	19 445 249	8 803 725	124 829 044	172 593 765	176 798 084
Inbound freight	780 653	1 424 786	513 233	293 517	3 012 189	3 445 403
Outbound freight	401 207	305 700	121 462	16 906	845 275	866 212
Duty and excise tax	12 992 674	2 041 816	917 741	555 774	16 508 005	15 901 949
	40 350 129	34 760 897	11 597 598	129 965 526	216 674 150	214 728 962
Inventories at end of year	6 751 348	9 160 303	1 425 869	4 364 711	21 702 231	23 714 916
	$ 33 598 781	**$ 25 600 594**	**$ 10 171 729**	**$ 125 600 815**	**$ 194 971 919**	**$ 191 014 046**

8. Other Income

	Budget 2009	Actual 2009	Actual 2008
Merchandising programs	$ 2 218 000	$ 1 940 657	$ 1 901 196
Private importation revenue	79 468	197 272	123 448
Unredeemed beverage container deposits	122 820	142 536	127 479
Loss on sale of property, plant and equipment	(198 023)	(501 591)	(54 892)
Interest on deposit - injured workers	70 000	(90 414)	(2 924)
Sundry	256 452	211 930	150 550
	$ 2 548 717	**$ 1 900 390**	**$ 2 244 857**

Notes to the Financial Statements

9. Operating Expenses

	Budget 2009	Actual 2009	Actual 2008
Salaries - stores, warehouse and maintenance	$ 17 030 915	$ 17 105 620	$ 16 462 376
- administration	4 591 341	4 640 313	4 491 254
Employee benefits	6 440 478	6 001 941	5 117 813
Rent	4 530 535	4 321 603	4 088 209
Heat and light	1 365 730	1 368 444	1 399 054
Depreciation	2 426 385	2 146 194	2 110 829
Training programs	261 120	187 331	121 741
Repairs to property, plant and equipment	369 544	430 952	397 613
Property taxes	295 395	323 888	323 127
Minor equipment and supplies	840 678	793 902	751 691
Security	288 455	292 029	287 957
Retail automation system maintenance	195 798	200 526	186 608
Travel	409 410	367 806	309 759
Beverage container redemption costs	748 500	799 302	793 816
Shopping bags	354 753	282 908	291 797
Data processing	279 411	244 030	205 933
Telecommunications	468 496	472 636	483 412
Motor vehicle operation	60 697	60 993	52 672
Cleaning	205 217	201 556	202 215
Shortages	59 000	82 306	66 868
Management meetings	86 030	103 205	51 216
Postage	87 855	64 970	76 024
Professional services	260 440	260 337	417 765
Bank charges	1 692 010	1 847 075	1 578 368
Warehouse maintenance and supplies	55 596	49 978	61 298
Insurance	78 666	68 775	70 158
Advertising and promotions	241 000	288 442	172 140
Directors' remuneration	87 000	37 895	38 670
Other	159 707	154 257	168 243
	$ 43 970 162	**$ 43 199 214**	**$ 40 778 626**

10. Financial Instruments

The Corporation's activities may be exposed to a variety of financial risks. The Corporation's overall risk management focuses on the unpredictability of financial and economic markets and seeks to minimize potential effects on the Corporation's financial performance. In common with many organizations that purchase in foreign currencies the Corporation may be exposed to a marginal degree of currency risk. Management has mitigated the exposure to this risk by limiting the number of purchase transactions originating in foreign currency. Credit risk is the risk the Corporation will incur a loss because a customer fails to meet an obligation. The Corporation has mitigated the exposure to this risk through limited extension of credit and contractual relationships with business partners. The Corporation's financial instruments consist of cash, receivables, payables and accrued liabilities.

11. Employee Future Benefit Plans

Pension Plan

Employees of the Corporation belong to the New Brunswick Public Service Superannuation Plan, a multi-employer, defined benefit pension plan. Contributions are made by both the Corporation and the employees. Since sufficient information is not readily available to account for the Corporation's participation in the plan using defined benefit pension plan accounting, these financial statements have been prepared using accounting rules for defined contribution pension plans. For the year ended March 31, 2009, the Corporation expensed contributions of $1 389 242 ($1 342 606 in 2008) under the terms of the Plan. An independent actuary determines funded status of the plan and makes recommendations on required payments, if any. The most recent actuarial valuation of the Plan as at April 1, 2008 determined that the Plan is not fully funded and as a result special funding payments are required. The amount payable for the next fiscal year is $737 080 and has been reflected in note 13.

Retiring Allowances

Included in payables and accrued liabilities is an amount related to the retiring allowance plan. This information is based on the most recent actuarial valuation dated March 31, 2008. Information relating to the retirement allowance plan is as follows:

	2009	2008
Reconciliation of Accrued Benefit Obligation:		
Balance, beginning of year	$ 2 960 566	$ 3 104 358
Current service cost	187 200	159 200
Interest cost	210 200	181 285
Amortization of experience loss	39 800	
Benefits paid	(430 390)	(484 277)
Balance, end of year, and funded status - deficit	2 967 376	2 960 566
Less: Unamortized transitional obligation	600 000	800 000
Accrued benefit liability	**$ 2 367 376**	**$ 2 160 566**

The Corporation's net benefit plan expense was $206 810 ($56 208 in 2008).

Significant actuarial assumptions used in determining the Corporation's accrued benefit obligation were a discount rate of 5.75% and a rate of salary escalation of 2.5%.

12. Related Party Transactions

These financial statements include the results of normal operating transactions with various Provincial Government controlled departments, agencies and Crown Corporations, with which the Corporation may be considered related. Routine operating transactions with related parties are settled at prevailing market prices under normal trade terms.

Notes to the Financial Statements

13. Commitments

The Corporation leases buildings, premises and equipment under operating leases which expire at various dates between 2010 and 2020. Certain of these operating leases contain renewal options at the end of the initial lease term. The following is a schedule, by years, of future minimum lease payments required under operating leases that have, as of March 31, 2009, initial lease terms in excess of one year. As well, the 2010 figure reflects the amount payable under the pension plan regulation as discussed in note 11.

2010	$ 4 866 583
2011	3 853 387
2012	3 184 563
2013	2 871 521
2014	2 491 013
2015 to 2020	5 967 220
	$ 23 234 287

14. Budget

The 2009 budget figures presented for comparison with the actual figures were approved by the Corporation's Board of Directors and have not been audited.

15. Contingency

The Corporation is involved in various legal actions arising out of the ordinary course and conduct of business. The outcome and ultimate disposition of these actions are not determinable at this time. Accordingly, no provision for these actions is reflected in the financial statements. Settlements, if any, concerning these contingencies will be accounted for in the period in which the settlement occurs. Management has mitigated this risk by maintaining insurance coverage as required.

The Corporation indemnifies its Directors and Officers against any and all claims or losses reasonably incurred in the performance of their service to the Corporation.

16. Capital Management

Management considers capital to be its equity balance. The Corporation's objective when managing capital is to maintain financial strength to sustain maximized returns for the Province of New Brunswick.

17. Comparative Figures

Certain 2008 comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted in 2009.

Rapport Annuel 2008 - 2009

nb
alcool • liquor

Rapport Annuel 2008 - 2009

Table des matières

1 Lettre du Président du Conseil d'administration

2 Message du Président

3 Valeurs d'ANBL

4 Revue de l'année 2008-2009

10 Information financière

12 Emplacements des magasins

13 Ventes par localité

15 États financiers

Conseil d'administration

Larry Jackson, *Président*

Belinda Thebeau, *vice-présidente*

Roland Cormier, *administrateur*

Ronald Lindala, *administrateur*

Bayne MacMillan, *administrateur*

Christian Michaud, *administrateur*

Dana Clendenning, *Président et Chef de la direction*

Richard Smith, *secrétaire du Conseil d'administration et vice-président principal*

Équipe de cadres supérieurs

Dana Clendenning, *Président et Chef de la direction*

Richard Smith, *vice-président principal*

Brad Cameron, *vice-président, Service à la clientèle et Activités de détail*

Christopher Evans, *vice-président et chef des Finances*

Mike O'Brien, *vice-président, Chaîne d'approvisionnement et Installations*

Jane Washburn, *vice-présidente, Ressources humaines et Services d'entreprise*

Information d'exploitation

	2009	2008
Nombre de magasins Alcool NB Liquor	46	47
Nombre de magasins de franchise	71	70
Nombre de postes occupés	395	404
Nombre de produits de la gamme régulière	1983	2200

170, chemin Wilsey
C. P. 20787
Fredericton (N.-B.)
Canada E3B 5B8
www.anbl.com

ISSN 0704-2574
ISBN 978-1-55471-222-9

nb alcool • liquor

Sources Mixtes
Groupe de produits issu de forêts bien gérées, de sources contrôlées et de bon recyclés.
www.fsc.org Cert no. SW-COC-002815
© 1996 Forest Stewardship Council

Lettre du Président du Conseil d'administration

Conseil d'administration

À l'arrière : Roland Cormier, Christian Michaud, Ronald Lindala.
À l'avant : Dana Clendenning, Bayne MacMillan, Larry Jackson, Richard Smith, Belinda Thebeau.

L'honorable Victor Boudreau
Ministre des Finances
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton (N.-B.)

Monsieur le ministre,

En vertu de l'article 20 de la *Loi sur la Société des alcools du Nouveau-Brunswick*, il me fait plaisir de soumettre le Rapport annuel de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick pour l'année financière se terminant le 31 mars 2009.

Respectueusement soumis,

Larry A. Jackson
Président
Conseil d'administration

Message du Président

En tant que société d'état provinciale, la Société des alcools du Nouveau-Brunswick (ANBL) est responsable de l'achat, de l'importation, de la distribution et de la vente au détail de toutes les boissons alcoolisées dans la province du Nouveau-Brunswick.

ANBL dessert le public et les titulaires de permis par le biais d'un réseau de 46 magasins de détail et de 71 magasins de franchise privés. Les ventes totales d'ANBL au cours de l'année financière 2008-2009 se chiffraient à 394,8 millions de dollars. La Société a remis 152,4 millions de dollars directement dans les coffres de la province tout en maintenant un rapport des dépenses aux ventes de 11,1 pour cent.

Mission - Être l'hôte responsable de l'expérience des boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick.

Au cours de la mise en œuvre de la deuxième année du plan stratégique, nous avons vu de nombreux succès pour la Société et je dois souligner l'engagement continu de tous les employés des magasins, du Siège social et de l'entrepôt et des membres du Conseil d'administration qui contribuent à la réussite d'ANBL.

Les occasions de croissance de revenus au cours de l'année comprenaient un élargissement de la base de revenu par la mise en œuvre de nouveaux programmes de marketing et l'optimisation du panier d'achat pour pousser le profit incrémental.

Un autre élément important est la vigilance continue dans la gestion des dépenses par le biais d'une optimisation des processus et de gains d'efficacité. ANBL a continué de faire preuve de leadership en maintenant l'un des plus faibles rapports de dépenses aux ventes de toutes les régies d'alcool canadiennes.

Avec un accent continu sur les relations avec les clients et conformément au but financier d'accroître les revenus, ANBL s'est joint avec les chefs de file des meilleures pratiques pour mettre en œuvre un programme de service de vente au détail intitulé Ventes Innovatrices, Service d'Excellence et Résultats « VISER ». Le programme a lancé plusieurs nouveaux processus et améliorations à la formation en connaissance des produits, au service à la clientèle, à la fiche de pointage équilibrée ainsi qu'à l'entraînement et au leadership des gérants et gérants adjoints des magasins. Cette formation leur a permis de se concentrer sur l'atteinte de la vision d'ANBL qui est de devenir un détaillant à haut rendement engageant ses employés envers l'excellence en service.

Le projet a également mené à la création d'un nouveau poste – conseiller-ère en produits – et cinq de ceux-ci ont été embauchés et positionnés dans trois magasins à l'essai. La responsabilité principale des conseillers-ères en produits est de fournir du service à la clientèle et de la formation en connaissance des produits aux employés des magasins.

Trois nouveaux magasins d'alcool ont été ouverts au cours de l'année.

La Société a ouvert son premier magasin saisonnier en mai 2008 pour desservir la ville touristique populaire de Shediac. Les villes de Woodstock et Campbellton ont également reçu des nouveaux magasins ANBL en mars 2009 et offrent un plus grand choix de produits aux deux communautés.

ANBL a lancé une revue complète de la catégorie de la bière canadienne à l'automne 2008. Après des discussions avec les brasseurs industriels ANBL est devenue la première régie d'alcool au Canada à lancer sa propre marque de bière en mars 2009. Avec une grande attention des médias régionaux et nationaux, les marques *Sélection Lager* et *Sélection Light* ont dépassé les objectifs de lancement au cours des premières semaines.

Le but derrière la création de *Sélection Lager* et *Sélection Light* était d'offrir un choix abordable de grande qualité pour la bière canadienne. *Sélection Lager* et *Sélection Light* sont empaquetées dans des canettes de 355 ml et leur prix est établi en permanence au prix de référence sociale pour la bière en canettes.

Les marques *Sélection* sont brassées par Moosehead Breweries de Saint John, selon la recette unique et exacte d'ANBL. La Société s'est également concentrée sur une exploitation efficace, y compris la gestion et l'optimisation de la chaîne de valeur.

Vision 2012 - Être un détaillant à haut rendement engageant ses employés envers l'excellence en service.

La Société a continué de se concentrer sur la position en stock des produits qui est mesurée à un minimum de quatre bouteilles par marque sur les étagères. Grâce à de vaillants efforts déployés par les employés de la chaîne d'approvisionnement et des magasins, l'objectif de position en stock de 95 pour cent à la fin de l'année a été atteint par tous les districts, soit une augmentation de huit points par rapport à la mesure initiale de 87 pour cent.

Les initiatives de responsabilité sociale ont pris une nouvelle direction. La campagne innovatrice, l'Histoire de Paul, une série de vidéos sur le Web racontant l'histoire fictive d'un adolescent qui a tué un ami en conduisant après avoir bu, a été lancée au printemps 2008. Les vidéos ont été visionnées 54 000 fois sur YouTube® et ont reçu plus de 23 millions impressions par le biais d'annonces dans Facebook®.

Les partenariats continus avec des associations comme Mères contre l'alcool au volant et Ados contre l'ivresse au volant se sont poursuivis au cours de l'année tout comme les promotions avec nos partenaires de l'industrie Labatt Breweries of Canada et Moosehead Breweries pour cibler les consommateurs d'âge universitaire.

ANBL a également tenu son deuxième programme annuel Finissants sans accident qui donnait des encouragements financiers aux activités Finissants sans accident. Vingt-et-une écoles ont participé en envoyant des vidéos, chansons ou présentations démontrant des comportements appropriés au sujet de la consommation d'alcool. Le taux de réponse des écoles de la province a doublé au cours de la deuxième année, ce qui a fait en sorte que 15 000 $ ont été donnés à 14 écoles secondaires du Nouveau-Brunswick pour leurs célébrations Finissants sans accident.

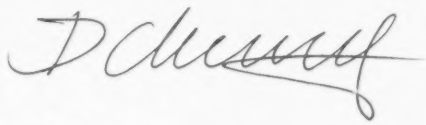
Le recrutement, le perfectionnement et la rétention de personnel axé sur le service demeure un point sur lequel la Société se concentre. Puisque de nombreux employés sont sur le point de prendre leur retraite, nous avons mis en œuvre un plan pour identifier et perfectionner les meneurs à tous les niveaux de l'organisme. La Phase I du *Programme de perfectionnement accéléré de leadership Chemin de carrière* a vu 11 employés terminer des plans de perfectionnement.

La Société a réorganisé deux divisions au cours de l'année, à la suite de la retraite d'un vice-président. Les activités des magasins et les Ventes et Marketing ont été fusionnées pour devenir la division Service à la clientèle et Activités de détail qui est maintenant responsable du marketing, du marchandisage, des analyses des ventes, du service à la clientèle et des activités de vente au détail.

La division des Ressources humaines a également été restructurée et redésignée Ressources humaines et Services d'entreprise. La division comprend maintenant la gestion de tous les festivals et événements, des relations communautaires, de la sensibilisation du public, de la responsabilité sociale et des communications.

Des travaux stratégiques ont également été complétés dans les secteurs de la gestion du rendement pour tous les employés non-syndiqués.

L'engagement envers le développement organisationnel, y compris l'alignement du rendement individuel et d'équipe avec le plan stratégique est un autre point majeur sur lequel nous nous sommes concentrés. À la suite de l'élaboration de nouveaux processus et du raffinement des processus actuels, la Société a mis en œuvre toutes les stratégies et atteint tous les objectifs de la fiche de pointage équilibrée au cours de la deuxième année du plan stratégique quinquennal.



Dana Clendenning,
Président et Chef de la direction

Valeurs d'ANBL

Valeurs d'ANBL :

1. Excellence du service – Service de qualité efficace à nos clients et partenaires internes et externes.

2. Nos gens – Travail d'équipe, perfectionnement de nos gens, et renforcement de nos partenariats.

3. Conscience sociale corporative – Intégrité, respect de notre environnement et responsabilité sociale.

Buts stratégiques 2008-2012 :

Le plan stratégique quinquennal est axé sur les buts suivants pour croissance des revenus, la satisfaction de la clientèle, l'efficacité et les processus internes, l'engagement des employés et la sensibilisation aux programmes de responsabilité sociale et environnementale.

Livrer 800 millions de dollars à la Province du Nouveau-Brunswick.

Élargir la base de revenu, rehausser l'expérience en magasin et optimiser les dépenses, les processus et les avenues.

Atteindre un taux de satisfaction de la clientèle supérieur à 93 pour cent.

Établir une culture client en premier dans toute l'entreprise, rationaliser le réseau de vente au détail, aligner la gamme de produits avec les besoins des clients et les occasions et rehausser la marque de l'entreprise.

Maintenir un rapport des dépenses aux ventes inférieur à 11,5 pour cent.

Optimiser les dépenses en augmentant l'efficacité et la productivité dans tout l'organisme.

Atteindre un indice d'engagement des employés de 145/200.

Investir dans l'apprentissage et la croissance des employés et perfectionner les meneurs à tous les niveaux de la Société.

Atteindre un pointage d'opinion publique / responsabilité sociale de 81 pour cent.

Établir des partenariats avec les forces de l'ordre, les organismes du secteur privé et les fournisseurs pour appuyer notre plan de responsabilité sociale et présenter un code de pratique environnementale pour l'entreprise.

Revue de l'année 2008-2009

Résultats financiers 2008-2009

	Ventes	% d'augmentation par rapport à 2007-2008
Spiritueux	89,429,176 $	6,1
Vin	61,255,503	7,8
Autres boissons	22,093,233	6,5
Bière	222,053,780	2,0
TOTAL	394,831,692 $	4,0

Le résultat net d'ANBL a atteint 152,7 millions de dollars au cours de l'année financière, soit une augmentation de 5,5 pour cent par rapport à 2007-2008. Le résultat net représentait 38,7 pour cent des ventes totales de la Société.

La catégorie des spiritueux a augmenté de 6,1 pour cent pour atteindre 89,4 millions de dollars. Le volume a augmenté de 3,2 pour cent.

La catégorie du vin a continué de démontrer de la croissance avec des ventes de 61,3 millions de dollars, soit une hausse de 7,8 pour cent par rapport à l'année précédente et la catégorie continue de mener toutes les catégories en termes de croissance du volume à 4,1 pour cent.

Les ventes d'autres boissons ont également augmenté pour atteindre 22,2 millions de dollars, soit une hausse de 6,5 pour cent. Le volume a également augmenté de 2,2 pour cent.

La catégorie de la bière a connu une baisse de volume de 0,7 pour cent avec des ventes de 222,0 millions de dollars en raison du temps relativement mauvais au cours de l'été, du nombre réduit de touristes et des prix dans les régies avoisinantes.

Le taux de dépenses en pourcentage des ventes a continué d'être bien géré en 2008-2009 à 11,1 pour cent comparativement à l'objectif de 11,2 pour cent pour l'année financière. ANBL demeure l'un des détaillants d'alcool les mieux gérés au pays.

La Société a ouvert son tout premier magasin saisonnier dans la populaire destination touristique de Shediac en mai 2008. Le magasin de 98,5 mètres carrés (1 060 pieds carrés) offre plus de 150 produits, y compris les marques les plus populaires de vins, de spiritueux, de bière en canette et de boissons prêtes à boire du magasin principal de Shediac.

Le nouveau magasin est situé à un emplacement à forte visibilité et à grande circulation sur la rue Main près de l'entrée du parc provincial de la plage Parlee afin d'offrir de la commodité aux résidants locaux, aux personnes qui visitent les chalets et aux visiteurs dans la région.

Habituellement, le magasin principal de Shediac servait plus de 131 000 clients au cours des mois d'été et l'ajout d'un magasin saisonnier a aidé à réduire la circulation et la congestion au centre-ville de Shediac.

La Société a continué la mise en œuvre de sa stratégie de réseau de vente au détail en plaçant des magasins à des emplacements à grande visibilité à travers la province, y compris près des grandes artères comme la Transcanadienne afin d'intercepter les passants et les touristes.

Un nouveau magasin plus spacieux a ouvert ses portes à Woodstock en mars 2009. Le magasin de 838 mètres carrés (9 019 pieds carrés.) au 104, rue Gallop Extension est 50 pour cent plus grand que l'ancien emplacement sur la rue Carleton. Le magasin offre 1 404 produits, y compris 621 vins et 488 spiritueux. Une chambre froide de 241 mètres carrés (2 600 pieds carrés) offre 194 bières réfrigérées et 101 boissons prêtes à boire, ce qui est une nette amélioration par rapport aux réfrigérateurs à palettes précédents.

Un nouveau magasin de 659 mètres carrés (7 093 pieds carrés) a également ouvert ses portes sur la rue Roseberry à Campbellton en mars 2009. Ce nouveau magasin est 20 pour cent plus spacieux que l'ancien magasin sur la rue Water et il offre 1 247 produits, y compris 597 vins et 440 spiritueux. La chambre froide offre également 122 bières réfrigérées et 88 boissons prêtes à boire ainsi que divers vins froids dans les portes réfrigérées.

La Société a complété les ajustements annoncés précédemment à son réseau de vente au détail avec la transformation de deux magasins de détail en magasins de franchise à Minto et Cocagne. Deux magasins de franchise ont fermé leurs portes au cours de l'année à Saint-Isidore et Miscou.

Revue de l'année 2008-2009

Viser

Le projet Ventes Innovatrices, Service d'Excellence et Résultats (VISER) a été lancé au début de l'année.

Afin de mettre en place une « culture client en premier » dans toute la Société, ANBL a présenté le projet VISER comme essai dans trois magasins à Edmundston, Fredericton et Moncton.

Le projet comprenait cinq éléments clés, la création d'un poste de conseiller-ère en produits, la formation en connaissance de produits et en techniques d'enseignement et la présentation d'un nouveau processus d'Excellence en Service qui comprend un rapport par fiche de pointage équilibrée.

Le projet VISER a mené à l'embauche de cinq conseillers-ères en produits qui ont obtenu une formation améliorée en connaissance des produits, y compris une formation sensorielle et organoleptique, en techniques de présentation efficaces, en jumelage des aliments, en techniques de ventes, en habiletés d'entraînement et en techniques de marchandisage.

Un autre élément était le développement d'un processus « Excellence du Service » qui fournissait aux employés un guide amélioré de service à la clientèle.

Il présentait également des objectifs de ventes quotidiens, hebdomadaires et mensuels aux employés ainsi qu'une fiche de pointage équilibrée par magasin.

Le programme comprenait également un élément de techniques d'entraînement pour la gestion de magasin qui garde le programme actif et en vigueur longtemps après que la formation initiale a été fournie.

Dana Clendenning, Président et Chef de la direction d'ANBL avec le ministre des Pêches Rick Doucet procèdent au lancement d'une promotion de vin et fruits de mer d'été à Oromocto.

En avril 2008, ANBL s'est associée au ministère des Pêches pour promouvoir le vin et les fruits de mer du Nouveau-Brunswick dans les magasins ANBL de la province.

Le partenariat encourageait les gens du Nouveau-Brunswick à être fiers des fruits de mer locaux reconnus dans le monde pour leur qualité. Des échantillons de fruits de mer et de vin étaient offerts directement aux touristes qui passaient dans les magasins ANBL au cours de l'été.

Les cartes-cadeaux de 15 $, 25 $ et 50 $ d'ANBL ont été lancées en octobre 2008.

ANBL a lancé un programme de cartes-cadeaux électroniques en octobre 2008. Les cartes se sont avérées extrêmement populaires auprès des clients puisque les magasins d'alcool en ont vendu pour plus de 1 million de dollars.

ANBL a lancé la bière Sélection Lager et Sélection Light pour redonner de la vie à la catégorie de la bière canadienne.

Le 12 mars 2009, Alcool NB Liquor a lancé les produits *Sélection Lager* et *Sélection Light*, deux excellents nouveaux ajouts à la gamme de bière de la Société.

Alcool NB Liquor a pris une approche proactive axée sur les clients pour contrer la perte de volume dans la catégorie de la bière canadienne en 2007-2008 et redonner de l'énergie à cette catégorie.

Les produits *Sélection Lager* et *Sélection Light* sont uniques puisqu'il s'agit des premières bières de marque privée à être lancées par une régie d'alcool canadienne.

La motivation pour les marques était de fournir aux gens du Nouveau-Brunswick une lager et bière légère de haute qualité à un bas prix de tous les jours.

Les régies d'alcool de l'Atlantique se sont réunies pour lancer un appel d'offres pour les services de dépotage, palettisation, transport et livraison de conteneurs pour tous les produits importés arrivant au port de Halifax, Nouvelle-Écosse. Après avoir connu du succès dans des appels d'offres passés pour le fret océanique, ANBL bénéficiera d'une plus grande efficacité grâce à cette démarche commune.

La Société a réalisé un progrès considérable dans le passage de rapports sur papier à un échange de données électroniques avec l'Agence des services frontaliers du Canada au cours de l'année. Cette amélioration donne à ANBL la capacité de demander par moyens électroniques la libération de biens importés. Cette approbation est souvent reçue le jour même. Ce changement a augmenté l'efficacité des activités tout en réduisant la quantité de documents imprimés et en éliminant le service de messageries quotidien.

La Société a également commencé à planifier pour l'augmentation future du taux d'attrition dans toutes les divisions. Le *programme de perfectionnement accéléré de leadership* a été créé pour assurer la continuité de la Société pour l'avenir tout en démontrant son engagement envers la formation de meneurs à partir de ses propres rangs.

Afin de soutenir et développer l'entreprise, ANBL doit retenir, perfectionner et même accélérer le perfectionnement de ses meneurs futurs.

Le sommelier officiel d'ANBL a poursuivi ses consultations auprès des titulaires de permis et de divers organismes pour la formation sur le vin, la création d'une liste de vins et le développement et animation d'ateliers et cours sur le vin par le biais du programme College of Extended Learning de l'Université du Nouveau-Brunswick. Son éducation publique comprend également des chroniques hebdomadaires sur le vin dans trois journaux locaux en plus d'être invité lors d'émissions de télévision et de radio.

Les organismes de bienfaisance inscrits et les groupes sans but lucratif ont continué d'utiliser les magasins ANBL pour effectuer des sollicitations passives. Les organismes ont également utilisé le programme de boîte de dons des magasins pour accepter les dons du public. Plus de 20 000 $ ont été reçus du public et distribués à 10 groupes de bienfaisance.

La commandite de divers festivals et salons des vins, de la bière et des spiritueux est demeuré un facteur clé d'éducation publique d'ANBL en 2008-09. Quinze événements ont eu lieu à travers la province et ont permis de recueillir plus de 150 000 $ pour les organismes de bienfaisance locaux.

ANBL a lancé Ceridian MieuxVivre, un programme d'aide aux employés et à leurs familles. Le programme comprend un service en ligne 24 heures par jour, 7 jours sur 7 offrant divers renseignements et ressources au personnel d'ANBL.

Le comité des relations syndicales-patronales s'est réuni à tous les trimestres au cours de l'année et a maintenu des lignes de communication ouvertes et des contributions positives.

En plus du programme VISER, la formation est demeurée une priorité à tous les niveaux de l'entreprise au cours de l'année. ANBL a continué son partenariat avec le Conseil canadien du commerce de détail pour la fourniture des cours Associé en vente au détail et Superviseur premier niveau. Ces cours sont des préalables d'avancement pour les employés qui n'ont pas une formation postsecondaire pertinente.

La Société a également continué d'offrir de la formation en langue seconde, des séances de planification de retraite et de la formation en premiers soins conformément à son obligation en vertu de la Loi sur l'hygiène et la sécurité au travail. Les employés sont encouragés à considérer les occasions de perfectionnement pertinentes pour les aider à remplir leurs obligations de travail quotidiennes.

En tant que société d'état provinciale, ANBL agit conformément à l'esprit et aux lignes directrices de la *Loi sur les langues officielles* du gouvernement du Nouveau-Brunswick. En 2008-2009, ANBL a reçu une plainte relative à l'offre active de service qui a été résolue.

Le rôle d'ANBL en tant que détaillant soucieux de la société et de l'environnement a grandi à mesure que la Société a lancé des nouvelles initiatives pour atteindre ses buts.

Revue de l'année 2008-2009

TADD NB
TEENS AGAINST DRINKING AND DRIVING | LES ADOS CONTRE L'ALCOOL AU VOLANT

Du point de vue de responsabilité sociale, la Société a continué de fournir du soutien financier à divers partenaires. Elle a appuyé le programme d'assemblée scolaire multimédia de Mères contre l'alcool au volant (MADD Canada) et sa Campagne 911 ; le développement de sections d'Ados contre l'ivresse au volant (TADD-NB) et d'autres initiatives avec la GRC et le Conseil consultatif de la jeunesse du Nouveau-Brunswick. ANBL a investi 225 000 $ dans les programmes de responsabilité sociale comparativement à 200 000 $ au cours de l'année financière précédente.

MADD
Mothers Against Drunk Driving™
Les mères contre l'alcool au volant™

ANBL et MADD Canada se sont forgé une relation de travail de longue date.

En collaboration avec la force policière régionale de Rothesay et la force policière de la ville de Saint John, ANBL a tenu une activité de vérification au hasard le 20 février afin de sensibiliser les automobilistes au sujet de la Campagne 911 de MADD Canada.

Le but de l'activité était d'informer le public sur la façon de détecter un conducteur soupçonné de conduire en état d'ébriété et de signaler l'incident en appelant le 9-1-1. Les bénévoles de MADD Canada ont remis des calepins à pince pour le pare-soleil qui indiquaient 10 façons possibles de détecter un conducteur en état d'ébriété. Les calepins ont également été distribués dans les magasins ANBL.

Cette activité conjointe marquait la première fois que MADD Canada faisait équipe avec une régie d'alcool et une force policière locale pour promouvoir la Campagne 9-1-1 au Canada.

L'Histoire de Paul, une campagne de marketing social élaborée par ANBL a été lancée en avril 2008.

Afin de sensibiliser les jeunes sur le sérieux problème de l'alcool au volant au Nouveau-Brunswick, ANBL a lancé une grande campagne de marketing social ciblant les jeunes de 16 à 19 ans.

Le but était de créer une campagne innovatrice qui rejoindrait l'auditoire cible dans le média qui les affecte le plus : l'Internet. Les objectifs de la campagne étaient d'engager les jeunes et de les mettre bien au courant des conséquences qui peuvent découler de l'alcool au volant. Ce n'est pas un nouveau message mais il demeure extrêmement important.

Au printemps 2008, la Société a lancé une série de vidéos sur le Web, qui étaient appelées collectivement l'Histoire de Paul, sur YouTube®. Les 10 vidéos mettaient en vedette des acteurs bilingues qui illustraient l'Histoire de Paul, un adolescent fictif du Nouveau-Brunswick qui devait faire face aux conséquences d'avoir tué certains de ses amis et d'en avoir blessé d'autres lorsqu'il a pris la décision de conduire après avoir bu. L'histoire était complétée par des commentaires inscrits au sujet des vidéos, des photos sur Flikr.com® et des discussions sur les pages de Facebook® du Nouveau-Brunswick et blogues.

En plus de ces moyens en ligne, des annonces sur Facebook® ont produit 23 millions d'impressions et 16 418 visites au site www.ilatuemesamis.com.

La campagne fondamentale dépendait d'autres outils de marketing comme les affiches, les médias imprimés et les communications au point de vente qui ont entraîné plus de 54 000 visionnements des vidéos sur YouTube®.

La campagne était appuyée par MADD Canada, TADD-NB, le Conseil consultatif de la jeunesse du Nouveau-Brunswick, l'Association policière du Nouveau-Brunswick et le sous-comité de la circulation de l'Association des chefs de police du Nouveau-Brunswick.

En plus de rejoindre le public, l'Histoire de Paul a reçu de nombreux prix régionaux, nationaux et internationaux de diverses associations de communications et de marketing.

Toujours sous le thème de la sensibilisation des jeunes au sujet de l'importance de faire des choix sensés, ANBL a tenu son deuxième programme annuel Finissants sans accident pour les élèves du secondaire du Nouveau-Brunswick. Appuyé par le ministère de l'Éducation, le programme offrait aux élèves du secondaire l'occasion de créer et livrer un message au sujet des choix responsables pour la célébration de la remise des diplômes.

Les écoles secondaires devaient présenter leurs soumissions sous forme de vidéo, brochure, affiche, présentation PowerPoint ou chanson. ANBL a reçu 21 soumissions pour le programme Finissants sans accident 2008-2009 et a remis 15 000 $ à 14 écoles de la province. Les prix ont été utilisés pour les célébrations Finissants sans accident 2009.

Les employés d'ANBL ont continué de surveiller l'âge des clients qui tentaient d'acheter des boissons alcoolisées. Par le biais du programme de vérification des pièces d'identité, les employés des magasins ont défié 112 865 personnes et ont refusé d'en servir 4 883.

La Société a lancé son Code de pratique environnementale au cours de l'année financière. Les buts du programme étaient de réduire les déchets d'emballage produits par les activités de ventes, d'achat et de construction d'ANBL, d'augmenter le taux de matériel recyclé ou réutilisé, d'améliorer tous les aspects de gestion et surveillance environnementale et de réduire la consommation d'électricité, de carburant et de services publics dans les installations d'ANBL et les services de transports contractés et de l'entreprise.

Le présent rapport annuel est présenté à l'Assemblée législative et il peut être consulté en ligne au ***www.anbl.com****. En vertu de la Loi sur le droit à l'information, nos dossiers peuvent être examinés par le public. ANBL est responsable devant le Gouvernement du Nouveau-Brunswick et les résidants de la province.*

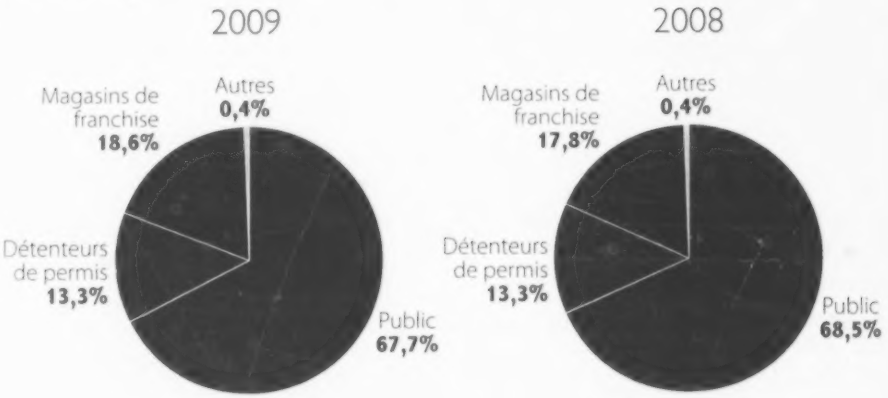
Le présent rapport est imprimé sur du papier recyclé à 50 pour cent certifié par le FSC.

Information Financière

Remises aux gouvernements

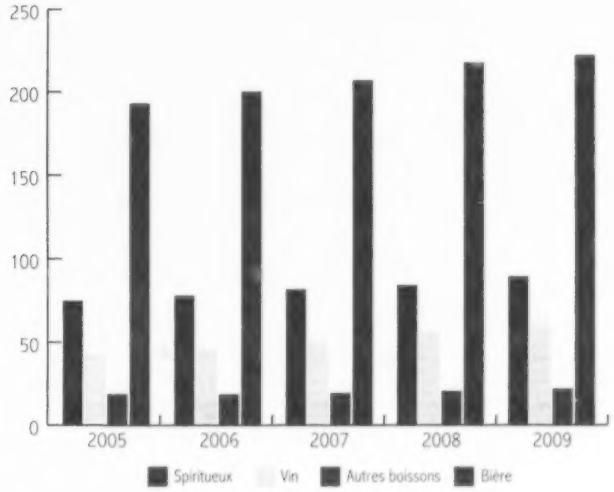
Province du Nouveau-Brunswick	2009	2008
Paiements provenant du bénéfice net	152 395 268 $	140 500 439 $
Fonds en Fiducie pour l'Environnnement	1 857 181	1 628 450
Impôts fonciers	323 888	323 127
	154 576 337	142 452 016
Government du Canada		
Taxe de vente harmonisée	28 629 298	28 798 613
Droits de douane et taxe d'accise	16 508 005	15 901 949
	45 137 303	44 700 562
	199 713 640 $	**187 152 578 $**

Ventes par source



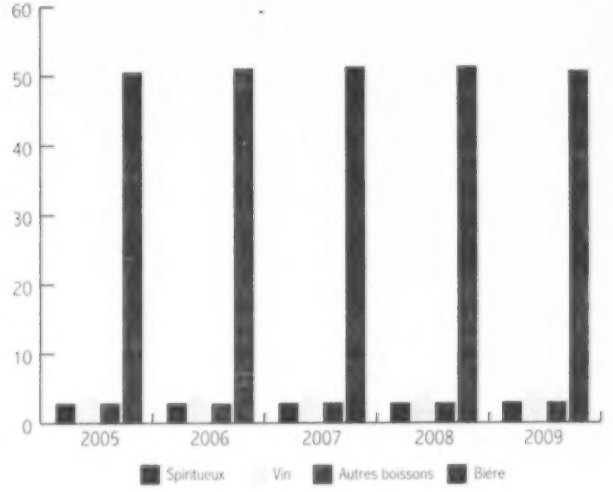
	2009		2008	
Public	267 260 431 $	67,7 %	260 053 667 $	68,5 %
Détenteurs de permis	52 418 187	13,3	50 327 798	13,3
Magasins de franchise	73 589 430	18,6	67 639 418	17,8
Autres	1 563 644	0,4	1 596 809	0,4
	394 831 692 $	**100,0 %**	**379 617 691 $**	**100,0 %**

Ventes (millions de dollars)



	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière	Total	% de changement (annuel)
2005	75,3	43,3	19,0	193,4	331,0	2,8%
2006	78,2	46,7	18,8	200,4	344,1	4,0%
2007	81,9	51,3	19,5	207,2	359,9	4,6%
2008	84,3	56,8	20,7	217,8	379,6	5,5%
2009	89,4	61,3	22,1	222,0	394,8	4,0%

Litres vendus (millions de litres)



	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière
2005	2,86	4,08	2,94	50,60
2006	2,88	4,36	2,89	51,15
2007	2,89	4,63	3,01	51,39
2008	2,90	4,81	2,97	51,43
2009	2,99	5,01	3,04	51,06

Statistiques de la consommation (âge légal)

Litres Total	2009 Litres par Capita	Ventes par Litre		Litres Total	2008 Litres par Capita	Ventes par Litre
2 993 279	5,05	29,88 $	Spiritueux	2 899 933	4,87	29,06 $
5 007 969	8,45	12,23	Vin	4 809 811	8,08	11,82
3 035 976	5,12	7,28	Autre boissons	2 971 447	4,99	6,98
51 061 724	86,16	4,35	Bière	51 429 069	86,38	4,23

Emplacement des magasins

Ventes par localité

Localité	Public	Détenteurs de permis	Total
Bathurst (4)	9 233 858 $	1 410 792 $	10 644 650 $
Beresford	3 009 553	268 308	3 277 861
Bouctouche (2)	2 659 291	454 713	3 114 004
Bristol-Florenceville (2)	2 222 746	236 734	2 459 480
Campbellton (1)	2 548 364	904 849	3 453 213
Cap-Pelé	2 591 246	168 235	2 759 481
Caraquet (3)	4 652 066	1 020 888	5 672 954
Cocagne*	503 003	44 469	547 472
Dalhousie (3)	1 957 864	435 993	2 393 857
Dieppe	15 462 892	3 731 591	19 194 483
Edmundston (3)	7 020 906	2 476 045	9 496 951
Ville de Fredericton			
Centre Commercial Brookside (3)	6 608 998	4 053 964	10 662 962
Parc Devon (5)	9 604 106	1 436 769	11 040 875
Rue Prospect	15 940 173	2 440 792	18 380 965
Rue Smythe	8 634 935	85	8 635 020
Total des magasins de Fredericton	40 788 212	7 931 610	48 719 822
Grand Bay-Westfield (3)	3 606 617	309 983	3 916 600
Grand-Sault (4)	5 054 410	1 057 023	6 111 433
Grand Manan	1 281 188	50 479	1 331 667
Hampton	3 868 908	212 517	4 081 425
Lamèque (1)	2 232 066	160 901	2 392 967
Minto*	325 194	12 930	338 124
Ville de Miramichi			
Chatham (2)	5 139 504	857 515	5 997 019
Newcastle (3)	6 533 716	1 081 283	7 614 999
Total des magasins de Miramichi	11 673 220	1 938 798	13 612 018
Ville de Moncton			
Promenade Elmwood (1)	6 767 627	2 510 874	9 278 501
Moncton Nord	8 214 023	322 900	8 536 923
Chemin Mountain (1)	7 047 640	3 557 181	10 604 821
Boul. Vaughan Harvey	10 283 245	2 612 453	12 895 698
Total des magasins de Moncton	32 312 535	9 003 408	41 315 943

Localité	Public	Détenteurs de permis	Total
Neguac	2 507 846 $	449 730 $	2 957 576 $
Oromocto (3)	9 000 052	1 228 813	10 228 865
Perth-Andover (2)	2 741 296	345 422	3 086 718
Petit-Rocher	2 916 438	247 621	3 164 059
Quispamsis (1)	11 071 389	731 189	11 802 578
Richibucto (5)	4 385 359	779 708	5 165 067
Riverview (4)	7 603 750	1 839 532	9 443 282
Sackville (2)	4 555 268	665 120	5 220 388
Ville de Saint John			
Centre Commercial Lansdowne	8 110 388	2 409 786	10 520 174
Centre Commercial Parkway (1)	13 600 617	2 147 675	15 748 292
Centre Commercial Prince Edward	6 502 743	1 952 711	8 455 454
Centre Commercial Westwind	8 978 596	2 184 431	11 163 027
Total des magasins de Saint John	37 192 344	8 694 603	45 886 947
St. Andrews	2 137 517	761 507	2 899 024
St. George (1)	2 702 869	198 378	2 901 247
St. Stephen (2)	5 192 027	428 437	5 620 464
Shediac (2)	6 578 029	1 192 894	7 770 923
Shediac saisonnier**	540 104	-	540 104
Shippagan	2 600 267	328 419	2 928 686
Sussex (3)	6 839 425	942 546	7 781 971
Tracadie-Sheila (2)	5 464 232	858 486	6 322 718
Woodstock (4)	4 828 043	879 868	5 707 911
Entrepôt	70 553 111	15 648	70 568 759
TOTAL	**342 413 505 $**	**52 418 187 $**	**394 831 692 $**

(#) indique le nombre de magasins de franchise à cette location
* magasin fermé durant l'année
** Magasin ouvert pendant les mois d'été

Ventes aux magasins de franchise

Localité magasin de franchise	Localité ANBL	Ventes
Allardville	Bathurst	758 485 $
Alma	Riverview	462 700
Arthurette	Perth-Andover	333 350
Baie-Sainte-Anne	Chatham	952 595
Balmoral	Dalhousie	1 200 811
Barnesville	Quispamsis	963 278
Bay du Vin	Chatham	549 061
Belledune	Dalhousie	1 196 774
Blacks Harbour	St. George	1 176 215
Blackville	Newcastle	984 155
Boiestown	Parc Devon, Fredericton	603 572
Brantville	Tracadie	1 709 467
Cambridge-Narrows	Sussex	932 030
Campobello	St. Stephen	239 303
Canterbury	Woodstock	511 820
Centreville	Bristol	1 107 547
Charlo	Dalhousie	1 113 075
Chipman	Parc Devon, Fredericton	1 189 013
Clair	Edmundston	634 421
Cocagne	Shediac	1 759 339
Debec	Woodstock	562 112
Doaktown	Parc Devon, Fredericton	899 155
Dorchester	Sackville	418 349
Douglas Harbour	Oromocto	580 336
Fredericton Junction	Oromocto	1 228 175
Gagetown	Oromocto	756 294
Grande-Anse**	Caraquet	555 094
Harcourt	Richibucto	609 360
Hartland	Woodstock	1 628 230
Harvey	Parc Devon, Fredericton	1 276 403
Haute-Aboujagane	Shediac	870 353
Hillsborough	Riverview	1 085 249
Janeville	Bathurst	445 322
Juniper	Bristol	406 110
Kedgwick	Grand-Sault	1 171 511
Lac Baker	Edmundston	212 887
Lepreau	Grand Bay	1 439 273
Mactaquac	Centre commercial Brookside, Fredericton	2 076 431 $
Maisonnette	Caraquet	479 855
McAdam	St. Stephen	594 307
Memramcook	Promenade Elmwood, Moncton	2 246 996
Minto	Parc Devon, Fredericton	1 743 575
Miscou*	Lamèque	169 210
Nackawic	Woodstock	1 546 290
Norton	Sussex	1 998 318
Paquetville	Caraquet	2 243 293
Petitcodiac	Chemin Mountain, Moncton	1 855 749
Plaster Rock	Perth-Andover	1 082 331
Pointe-Sapin	Richibucto	364 994
Port Elgin	Sackville	1 397 453
Public Landing	Grand Bay	851 722
Renous	Newcastle	992 971
Richibucto-Village	Richibucto	719 497
Riley Brook	Grand-Sault	278 041
Riverside-Albert	Riverview	390 238
Rogersville	Richibucto	1 903 291
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	641 438
Saint-Antoine	Bouctouche	2 115 537
Saint-Arthur	Campbellton	313 789
Saint-Isidore*	Tracadie	538 627
Saint-Léonard	Grand-Sault	934 189
Saint-Louis-de-Kent	Richibucto	1 594 757
Saint-Paul	Bouctouche	483 086
Saint-Quentin	Grand Falls	1 695 911
Saint-Sauveur	Bathurst	324 802
Salisbury	Riverview	2 717 638
South Tetagouche	Bathurst	462 997
St. Martins	Centre commercial Parkway, Saint John	686 426
Stanley	Centre commercial Brookside, Fredericton	913 511
Sunny Corner	Newcastle	1 269 454
Welsford	Grand Bay	1 224 177
Youngs Cove	Sussex	647 721
Zealand	Centre commercial Brookside, Fredericton	1 196 294
Agents fabricants	Siège social, Fredericton	373 290
TOTAL		**73 589 430 $**

(*) magasin de franchise fermé durant l'année
(**) magasin de franchise fermé et réouvert au cours de l'année

Rapport de la direction

La préparation des renseignements financiers fait partie intégrante des responsabilités de la direction et les états financiers qui suivent relèvent de la responsabilité de la direction de la Société. Cette responsabilité comprend la sélection de politiques comptables appropriées ainsi que le jugement et les estimations qui sont conformes aux principes comptables généralement reconnus au Canada. Les renseignements financiers présentés ailleurs dans le présent Rapport annuel sont conformes à ces états financiers.

La Société maintient les contrôles internes nécessaires conçus pour fournir une assurance raisonnable que des renseignements financiers fiables et pertinents sont produits et que les éléments d'actif sont bein protégés. Le service de vérification interne effectue des vérifications dans le but de s'assurer la pertinence et l'uniformité des contrôles internes, des pratiques et des méthodes de la Société.

Dans ses responsabilités, le Conseil d'administration reçoit l'aide du Comité de vérification. Ce comité évalue et recommande l'approbation des états financiers et du rapport annuel en plus de rencontrer périodiquement, la direction, le gérant de la vérification interne et les vérificateurs externes relativement aux contrôles internes et à tout autre sujet relié aux rapports financiers.

Grant Thornton LLP, vérificateur externe de la Société, a effectué une vérification indépendante des états financiers de la Société conformément aux normes de vérification généralement reconnues au Canada. Le Rapport des vérificateurs décrit la portée de cette vérification indépendante et l'opinion exprimée.

Dana Clendenning
Président et Chef de la direction

Christopher Evans, CA
Vice-président et Chef des finances

Le 10 juin 2009

Rapport des vérificateurs

Au conseil d'administration de la
Société des alcools du Nouveau-Brunswick

Nous avons vérifié le bilan de la **Société des alcools du Nouveau-Brunswick** au 31 mars 2009 et les états des résultats et des mouvements de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend un examen par sondages des informations probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous les égards importants, la situation financière de la Société au 31 mars 2009 ainsi que les résultats de son exploition et de ses mouvements de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

Grant Thornton LLP

Fredericton (Nouveau-Brunswick)
Le 10 juin 2009

Grant Thornton LLP
Comptables agréés

Bilan

	Le 31 mars	
	2009	2008
Actif		
Actif à court terme		
Encaisse	493 431 $	466 114 $
Clients	6 182 293	3 495 094
Stocks (note 3)	21 778 549	23 921 530
Frais payés d'avance	634 860	495 104
	29 089 133	28 377 842
Dépôt – travailleurs blessés (note 4)	380 358	584 205
Propriétés, bâtiments et équipements (note 5)	10 765 366	11 921 943
	40 234 857 $	**40 883 990 $**
Passif		
Passif à court terme		
Fournisseurs et charges à payer	16 422 023 $	17 442 752 $
Avoir de la province du Nouveau-Brunswick		
Solde au début de l'exercice (note 2)	23 501 867	19 149 739
Résultats net	152 706 235	144 791 938
	176 208 102	163 941 677
Paiements à la province du Nouveau-Brunswick	152 395 268	140 500 439
Solde à la fin de l'exercice	23 812 834	23 441 238
	40 234 857 $	**40 883 990 $**
Engagements et éventualités (notes 13 et 15)		

Voir les notes afférentes aux états financiers

Au nom du conseil d'administration,

Administrateur

Administrateur

État des résultats

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2009	Réel 2009	Réel 2008
Ventes totales (note 6)	399 941 819 $	394 831 692 $	379 617 692 $
Moins les commissions	5 839 151	5 854 714	5 277 939
Ventes nettes	394 102 668	388 976 978	374 339 753
Coût des marchandises vendues (note 7)	200 069 626	194 971 919	191 014 046
Bénéfice brut	194 033 042	194 005 059	183 325 707
Autres produits (note 8)	2 548 717	1 900 390	2 244 857
	196 581 759	195 905 449	185 570 564
Charges d'exploitation (note 9)	43 970 162	43 199 214	40 778 626
Résultats net	**152 611 597 $**	**152 706 235 $**	**144 791 938 $**

Voir les notes afférentes aux états financiers

État des mouvements de trésorerie

Exercice terminé le 31 mars

	2009	2008
Fonds provenant de l'exploitation		
Résultats net	152 706 235 $	144 791 938 $
Éléments hors caisse:		
Amortissement	2 146 194	2 110 829
Perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	501 591	54 892
Diminution des dépôts – travailleurs blessés	203 847	114 300
Évolution du fonds de roulement hors caisse	(1 644 074)	(7 715 796)
Fonds provenant de l'exploitation	153 913 793	139 356 163
Dépenses nettes d'investissement		
Acquisitions de propriétés, bâtiments et équipements	(1 725 597)	(1 457 645)
Produits de la vente de propriétés, bâtiments et équipements	234 389	41 761
Encaisse nette utilisée pour les dépenses d'investissement	(1 491 208)	(1 415 884)
Paiements à la province du Nouveau-Brunswick	(152 395 268)	(140 500 439)
Augmentation (diminution) de l'encaisse	27 317	(2 560 160)
Encaisse au début de l'exercice	466 114	3 026 274
Encaisse à la fin de l'exercice	**493 431 $**	**466 114 $**

Voir les notes afférentes aux états financiers

Notes afférentes aux états financiers

Le 31 mars 2009

1. Généralités

Cette société d'État a été constituée en vertu de la Loi sur la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick et sa principale activité commerciale est l'achat, la distribution et la vente de boissons alcoolisées dans toute la province du Nouveau-Brunswick.

2. Sommaire des principales conventions comptables

a) Politiques comptables courantes

Constatation de revenu

Les revenus sont constatés lorsque les biens sont vendus, que les obligations contractuelles sont satisfaites et que le montant peut être déterminé de façon raisonnable. Le total des ventes comprend les ventes au détail, aux établissements titulaires de licence et aux magasins de franchise. Ces montants ne tiennent pas compte de la revente par les établissements titulaires de licence et les magasins de franchise.

Dépôt – travailleurs blessés

Le coût des réclamations pour employés blessés avant le 1er avril 2002 est déduit d'un dépôt détenu en fiducie auprès Travail sécuritaire NB et débité comme avantage d'un employé à mesure qu'il est engagé.

Propriétés, bâtiments et équipements

Les propriétés, bâtiments et équipements sont comptabilisés au prix coûtant. L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire aux taux annuels suivants :

Bâtiments	2 1/2%
Pavage	10%
Matériel de réfrigération	10%
Logiciel et services	10%
Matériel automatisé des magasins	20%
Ameublement, agencements et matériel	20%
Matériel roulant	25%

Les améliorations locatives sont amorties selon la méthode de l'amortissement constant sur la durée restante du bail. Les propriétés, bâtiments et équipments comprennent l'actif acheté ou en construction, dont la totalité ou une portion n'est pas utilisée à la fin de l'exercice. L'actif en construction est amorti quand il commence à être utilisé et il totalisait 347 443$ en 2009.

Allocations de retraite

Les employés de la Société ont droit à une allocation de retraite déterminée selon le nombre d'années de service et le taux de salaire au cours de l'année de retraite ou du décès. Ce programme est financé au cours de l'année où l'allocation est versée.

Le coût de l'allocation de retraite gagnée par les employés est déterminé par moyens actuariels en utilisant la méthode des bénéfices prévus proportionnellement au service et la meilleure estimation de la gestion du taux d'augmentation de salaire et de l'âge de la retraite des employés.

La responsabilité transitoire relative à l'allocation de retraite est amortie selon la méthode linéaire au cours de la période de service restante prévue des employés qui participent au régime (douze ans).

Tout excédent du gain (perte) actuariel net de plus de 10 % de l'obligation des bénéfices est amorti au cours de la période de service restante estimative des employés actifs.

Utilisation d'estimations

La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus (PCGR) au Canada exige que la direction fasse des estimations et qu'elle formule des hypothèses qui influent sur les montants présentés de l'actif et du passif à la date des états financiers et sur les revenus et les charges présentés au cours de la période visée. Les secteurs d'estimations où des jugements complexes ou subjectifs sont effectués comprennent l'amortissement et les allocations de retraite. Les changements considérables aux hypothèses pourraient affecter les sommes comptabilisées dans les états financiers.

b) Adoption de nouvelles normes comptables

Stocks

L'ICCA a émis une nouvelle norme comptable sur les stocks (chapitre 3031) en juin 2007. Le nouveau chapitre est en vigueur pour les années financières commençant le 1er janvier 2008 et après et il remplace le chapitre 3030, Stocks. Essentiellement, il harmonise la norme canadienne relative aux stocks avec la norme IFRS (Normes internationales d'information financière). Plus particulièrement, la nouvelle norme prévoit des conseils exhaustifs sur l'identification du coût des stocks et la comptabilisation subséquente des stocks comme dépense en plus d'exiger des divulgations connexes additionnelles.

Les stocks sont évalués à la valeur la plus basse entre le coût, en utilisant la méthode de moyenne pondérée et la valeur de réalisation nette. Le coût des stocks comprent le coût des achats, les droits de douane, la taxe d'accise et tous les coûts de transport engagés directement pour apporter les stocks à leur emplacement actuel.

L'ajustement transitoire découlant de la mise en œuvre du chapitre 3031 comprenait les coûts de camionnage engagés pour apporter les stocks de l'entrepôt central aux magasins. Ces coûts étaient précédemment comptabilisés comme charges d'exploitation et ils sont maintenant capitalisés et inclus dans le coût des ventes. Conformément à ce chapitre, l'ajustement a été appliqué aux stocks d'ouverture de la période et la solde au début de l'exercice ont été ajustés par la différence de la mesure des stocks d'ouverture. Les périodes précédentes n'ont pas été redressées. La mise en œuvre de la norme a apporté un augmentation de 60 629$ des stock d'ouverture et de l'avoir au début de l'exercice, ce qui porte l'avoir à un total révisé de 23 501 867$.

Le coût des stocks comptabilisé comme dépense est la somme indiquée comme coût des marchandises vendues dans l'état des résultats et la note 7 afférente aux états financiers.

Présentation du capital
L'ICCA a émis une nouvelle norme sur la présentation du capital (chapitre 1535) qui exige la présentation des renseignements quantitatifs et qualitatifs permettant aux usagers des états financiers d'évaluer les objectifs, politiques et processus de l'entité pour gérer le capital. La norme exige également qu'une entité divulgue sa conformité à toute exigence de capital imposée à l'externe. La norme entre en vigueur pour les années financiers commençant le 1er octobre 2007 ou après. La Société a appliqué la nouvelle norme au début de l'année financière et a fait divulgation relative à la gestion du capital à la note 16. La mise en oeuvre n'a eu aucun impact financier.

Instruments financiers
L'ICCA a émis deux normes relatives aux instruments financiers (chapitres 3862 et 3863) qui révisaient et amélioraient les exigences de divulgation et qui reportaient les exigences de présentation inchangées. La nouvelle norme soulignait l'importance des instruments financiers pour la position financière et le rendement de l'entité, la nature et la portée des risques découlant des instruments financiers et la façon à laquelle ces risques sont gérés. Cette norme s'applique aux années financiers commençant le 1er octobre 2007 et après. La Société a fourni des divulgations au sujet de la nature et de la portée de ces risques et leur gestion à la note 10.

c) Nouvelles normes comptables

Le chapitre suivant du Manuel de l'ICCA entrera en vigueur pour la Société le 1er avril 2009 : *Chapitre 3064 - Écarts d'acquisition et actifs incorporels.*

La Société travaille actuellement à la révision de cette nouvelle norme pour déterminer son impact, s'il y a lieu sur l'année financière 2009-2010 et les années subséquentes.

Le Conseil des normes comptables a émis une déclaration à l'effet que l'utilisation de l'IFRS sera requise pour toutes les entreprises publiques. À l'heure actuelle, les entreprises gouvernementales sont comprises dans la définition. La déclaration est actuellement en cours d'étude par le Conseil sur la comptabilité dans le secteur public. IFRS remplacera les PCGR canadiennes et les nouvelles normes s'appliqueront pour les années financières commençant le 1er janvier 2011 ou après avec des chiffres comparatifs présentés de la même façon. La Société surveille étroitement les progrès dans ce secteur et travaille à un plan de conversion vers l'IFRS. L'impact de la conversion n'a pas encore été évalué.

3. Stocks

	2009	2008
Spiritueux, Vin, Autres boissons et Bière	21 702 231 $	23 714 916 $
Fournitures	76 318	206 614
	21 778 549 $	**23 921 530 $**

4. Dépôt – travailleurs blessés

Conjointement au passage à la méthode d'évaluation pour le paiement à Travail sécuritaire NB la Société a fait un dépôt pour la somme de 1 000 000 $ en fiducie auprès Travail sécuritaire NB pour couvrir le coût estimatif des réclamations des travailleurs blessés avant la date de conversion du 1er avril 2002. Ce dépôt sera détenu pour la période du 1er juin 2002 au 31 mai 2009 et il accumulera de l'intérêt au taux de rendement de Travail sécuritaire NB pour l'année qui s'applique. Travail sécuritaire NB a connu des rendements comptables négatifs pour les années financières 2008 et 2007, ce qui a entraîné une perte du fonds de 90 414 $ en 2009 (2 924 $ en 2008). Le coût total des réclamations est déduit du dépôt au cours de l'année où la dépense a eu lieu. Les coûts réels pour 2009 étaient 113 873 $ (111 377 $ en 2008). À la fin de la période de sept ans ou à tout moment auparavant, sur demande de la Société, Travail sécuritaire NB calculera les coûts futurs reliés à ces réclamations et la Société sera responsible du paiement forfaitaire de cette somme. À partir de ce moment, Travail sécuritaire NB assumera la responsabilité pour la dette. À la fin de mars, des discussions ont été entreprises et se poursuivent pour évaluer les diverses options à la disposition de la Société relativement à cette somme.

Notes afférentes aux états financiers

5. Propriétés, bâtiments et équipements

	Prix coûtant	Amortissement cumulé	2009 Montant net	2008 Montant net
Terrains	155 386 $		155 386 $	198 945 $
Pavage	449 813	423 481 $	26 332	34 343
Bâtiments	10 879 720	6 906 265	3 973 455	4 719 399
Améliorations locatives	5 207 008	3 998 129	1 208 879	1 453 276
Ameublement, agencements et matériel	12 408 525	10 260 268	2 148 257	2 062 646
Matériel roulant	305 908	245 962	59 946	29 743
Matériel automatisé des magasins	2 769 460	2 330 925	438 535	649 599
Logiciel et services	4 094 461	1 902 438	2 192 023	2 124 888
Matériel de réfrigération	2 997 073	2 434 520	562 553	649 104
	39 267 354 $	**28 501 988 $**	**10 765 366 $**	**11 921 943 $**

6. Ventes totales

	Budget 2009	Réel 2009	Réel 2008
Spiritueux	89 294 027 $	89 429 176 $	84 278 549 $
Vin	63 180 812	61 255 503	56 828 620
Autres boissons	22 847 260	22 093 233	20 746 013
Bière	224 619 720	222 053 780	217 764 510
	399 941 819 $	**394 831 692 $**	**379 617 692 $**

7. Coût des marchandises vendues

	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière	2009 Total	2008 Total
Stocks au début de l'exercice	6 659 848 $	11 543 346 $	1 241 437 $	4 270 285 $	23 714 916 $	17 717 314 $
Achats	19 515 747	19 445 249	8 803 725	124 829 044	172 593 765	176 798 084
Fret d'arrivée	780 653	1 424 786	513 233	293 517	3 012 189	3 445 403
Fret en partance	401 207	305 700	121 462	16 906	845 275	866 212
Droits de douane et taxe d'accise	12 992 674	2 041 816	917 741	555 774	16 508 005	15 901 949
	40 350 129	34 760 897	11 597 598	129 965 526	216 674 150	214 728 962
Stocks à la fin de l'exercice	6 751 348	9 160 303	1 425 869	4 364 711	21 702 231	23 714 916
	33 598 781 $	**25 600 594 $**	**10 171 729 $**	**125 600 815 $**	**194 971 919 $**	**191 014 046 $**

8. Autres produits

	Budget 2009	Réel 2009	Réel 2008
Programmes de marketing	2 218 000 $	1 940 657 $	1 901 196 $
Produits tirés des importations privées	79 468	197 272	123 448
Consignes non remboursées	122 820	142 536	127 479
Perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	(198 023)	(501 591)	(54 892)
Intérêt sur dépôt – travailleurs blessés	70 000	(90 414)	(2 924)
Divers	256 452	211 930	150 550
	2 548 717 $	**1 900 390 $**	**2 244 857 $**

Notes afférentes aux états financiers

9. Charges d'exploitation

	Budget 2009	Réel 2009	Réel 2008
Salaires - magasins, entrepôt et entretien	17 030 915 $	17 105 620 $	16 462 376 $
- administration	4 591 341	4 640 313	4 491 254
Avantages sociaux	6 440 478	6 001 941	5 117 813
Loyer	4 530 535	4 321 603	4 088 209
Chauffage et éclairage	1 365 730	1 368 444	1 399 054
Amortissement	2 426 385	2 146 194	2 110 829
Programmes de formation	261 120	187 331	121 741
Réparations des propriétés, bâtiments et équipements	369 544	430 952	397 613
Impôts fonciers	295 395	323 888	323 127
Matériel léger et fournitures	840 678	793 902	751 691
Service de sécurité	288 455	292 029	287 957
Entretien du système automatisé de vente au détail	195 798	200 526	186 608
Déplacements	409 410	367 806	309 759
Coûts du remboursement des consignes	748 500	799 302	793 816
Sacs	354 753	282 908	291 797
Traitement des données	279 411	244 030	205 933
Télécommunications	468 496	472 636	483 412
Exploitation des véhicules motorisés	60 697	60 993	52 672
Nettoyage	205 217	201 556	202 215
Articles manquants	59 000	82 306	66 868
Réunions de la direction	86 030	103 205	51 216
Affranchissement	87 855	64 970	76 024
Services professionnels	260 440	260 337	417 765
Frais bancaires	1 692 010	1 847 075	1 578 368
Fournitures et entretien de l'entrepôt	55 596	49 978	61 298
Assurance	78 666	68 775	70 158
Publicité et promotions	241 000	288 442	172 140
Rémunération des administrateurs	87 000	37 895	38 670
Autres	159 707	154 257	168 243
	43 970 162 $	**43 199 214 $**	**40 778 626 $**

10. Instruments financiers

Les activités de la Société peuvent être exposées à divers risques financiers. La gestion globale du risque global de la Société est axée sur l'imprévisibilité des marchés financiers et économiques afin de minimiser les effets potentiels sur le rendement financier de la Société. Un point commun avec de nombreux organismes qui achètent en devises étrangères, la Société peut être exposée à un niveau marginal de risque sur les devises. La gestion a réduit l'exposition à ce risque en limitant le nombre de transactions d'achat en devises étrangères. Le risque de crédit est le risque que la Société subisse une perte parce qu'un client ne répond pas à une obligation. La Société a réduit l'exposition à ce risque en limitant l'accès au crédit et par des relations contractuelles avec les partenaires en affaires. Les instruments financiers de la Société comprennent l'encaisse, les clients et les fournisseurs et charges à payer.

11. Régimes d'avantages sociaux futurs

Pension

Les employés de la Société participent au Régime de pension de retraite de la fonction publique de la province du Nouveau Brunswick, qui est un régime interentreprise à prestations définies. Les contributions sont faites par la Société et par les employés. Puisque les renseignements étaient insuffisants pour représenter la participation de la Société au régime selon la méthode de comptabilité de régime de retraite à prestations définies, les présents états financiers ont été préparés selon la méthode de comptabilité de régime de retraite à contributions définies. Pour l'exercice terminé le 31 mars 2009, la Société a versé des contributions de 1 389 242 $ (1 342 606 $ en 2008) conformément aux modalités du régime. Un actuaire indépendant détermine l'état financé du régime et fait des recommandations sur les paiements extraordinaires requis, s'il y a lieu. La plus récente évaluation actuarielle du régime au 1er avril 2008 a déterminé que le régime n'est pas financé entièrement et que des paiements extraordinaires de financement sont requis. La somme à verser pour la prochaine année financière est de 737·080 $ et a été mentionnée à la note 13.

Allocations de retraite

Les fournisseurs et charges à payer comprennent une somme reliée au régime d'allocation de retraite. Cette information repose sur la plus récente évaluation actuarielle en date du 31 mars 2008. L'information relative à l'allocation de retraite est comme suite :

	2009	2008
Rapprochement de l'obligation au titre des prestations constituées :		
Solde, début de l'exercice	2 960 566 $	3 104 358 $
Coût des services actuels	187 200	159 200
Coûts d'intérêt	210 200	181 285
Amortissement de la perte actuarielle	39 800	
Prestations versées	(430 390)	(484 277)
Solde, fin de l'exercice et état capitalisé - déficit	2 967 376	2 960 566
Moins : Obligation transitoire non amortie	600 000	800 000
Passif au titre des prestations constituées	**2 367 376 $**	**2 160 566 $**

Les dépenses nettes de la Société relative au régime d'allocation de retraite étaient 206 810 $ (56 208 $ en 2008).

Les hypothèses actuarielles considérables utilisées lors du calcul de l'obligation au titre des prestations constituées de la Société comprenaient un taux de rabais de 5,75 % et un taux de hausse des salaires de 2,5 %.

12. Opérations entre parties apparentées

Les présents états financiers contiennent les résultats d'opérations faisant partie de l'exploitation ordinaire avec divers ministères, organismes et sociétés d'État contrôlés par le gouvernement provincial, auxquels la Société peut être considérée comme étant apparentée. Les transactions d'exploitation routinières avec les parties apparentées sont comptabilisées aux prix du marché en vigueur selon les modalités commerciales normales.

Notes afférentes aux états financiers

13. Engagements

La Société loue des bâtiments ainsi que des locaux et du matériel conformément à des contrats de location-exploitation se terminant à diverses dates entre 2010 et 2020. Certains de ces contrats de location-exploitation sont assortis d'options de renouvellement à la fin de la durée initiale du bail. Le tableau suivant indique les paiements minimums exigibles au cours des exercices à venir en vertu des contrats de location-exploitation qui, au 31 mars 2009, ont une durée initiale de plus d'un an. De plus, le chiffre de 2010 reflète le montant qui sera versé en vertu du règlement sur le régime de retraite discuté à la note 11.

2010	4 866 583 $
2011	3 853 387
2012	3 184 563
2013	2 871 521
2014	2 491 013
2015 à 2020	5 967 220
	23 234 287 $

14. Budget

Les chiffres du budget 2009 qui sont présentés à titre de comparaison avec les chiffres réels ont été approuvés par le Conseil d'administration de la Société et n'ont pas été vérifiés.

15. Éventualité

La Société est impliquée dans diverses actions juridiques découlant des affaires ordinaires. Le résultat du règlement de ces actions ne peut être déterminé à ce moment. Ainsi, aucune disposition de ces actions n'est reflétée dans les états financiers. Les règlements, s'il y a lieu, relatifs à ces éventualités seront comptabilisés dans la période où le règlement a lieu. La direction a réduit ce risque en maintenant la couverture d'assurance requise.

La Société protège ses administrateurs et dirigeants contre toute réclamation ou perte raisonnablement subie dans l'exécution de leurs fonctions pour la Société.

16. Gestion du capital

La direction considère le capital son solde de l'avoir. L'objectif de la Société lors de la gestion du capital est de maintenir la solidité financière pour soutenir des rendements maximum pour la province du Nouveau-Brunswick.

17. Chiffres donnés à des fins de comparaison

Certains chiffres correspondants de 2008 ont été réagencés afin d'être conformes à la présentation des états financiers de 2009.